



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE VIANA DO CASTELO

**Fábio Dionísio Malheiro Preto**

“ O DESIGN COMO MECANISMO PRODUTOR DE EXPERIÊNCIAS “

**Nome do Curso de Mestrado**

Design Integrado

**Trabalho efetuado sobre a orientação do**

Arquiteto Rui Jorge Branco Cavaleiro

**e coorientação da**

Doutora Helena Maria da Silva Santos Rodrigues

**Fevereiro de 2016**

# JÚRI

## **Presidente:**

Professor Doutor Ermanno Aparo

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

## **Vogal:**

Professor Doutor Paulo Alexandre Lima Guerreiro

Professor Auxiliar a tempo Parcial a Escola Superior Gallaecia

Arguente

## **Vogal:**

Professora Doutora Helena Maria da Silva Santos Rodrigues

Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Orientadora

## AGRADECIMENTOS

Em todas as etapas da vida é necessário agradecer a alguém e este é o momento. Um obrigado é o sinal de que, pelo menos eu, reconheço o valor de um contributo, direto ou indireto, que alguém teve em algum momento ao longo da presente investigação ou tudo o que lhe antecede. Um desafio tão grande quanto escrever uma tese, é agradecer a todas as pessoas que contribuíram para que esta dissertação se tornasse uma realidade. Desde já agradeço a todos os intervenientes neste processo, destacando:

Em primeiro lugar, à única heroína de pele e osso que conheci em todos os meus vinte três anos de vida, a minha mãe, que, apesar de todos os problemas e dificuldades financeiras que teve ao longo da vida, sempre se empenhou e esforçou para que nada me faltasse a mim e à minha irmã. Por vezes, quando me lembro de tudo o que ela já passou, penso que é impossível um ser humano ter a força que ela tem.

À minha família, em especial à minha irmã Vânia, por ser uma das pedras basilares da minha formação enquanto pessoa e estudante, é como se uma mãe fosse e uma melhor amiga se tratasse. Ao meu companheiro de guerra, o meu sobrinho Francisco, à alegria de casa, a minha afilhada Caetana e à minha segunda mãe, Helena Marrucho.

À Carolina por todo o amor, carinho, motivação e paciência, mas principalmente pelo empenho que demonstrou ao longo da investigação, fazendo-me acreditar que tudo isto chegaria a bom porto. Diz-se que por detrás de um grande homem está uma grande mulher, se é verdade o que se diz, aqui tenho a prova. O meu muito obrigado!

Aos meus amigos, em especial à Margarida pelo seu apoio constante nos bons e maus momentos. À Bárbara, André e Daniel pela preocupação e ao João Teixeira pela sua ajuda em certos momentos do presente estudo, a todos eles, que não são amigos apenas neste momento, mas sim de todo um percurso académico. Não esquecendo o Luís Espinheira pela sua ajuda no corpo de texto. O meu obrigado a todos eles.

Ao arquiteto Rui Jorge Branco Cavaleiro, pela sua orientação e disponibilidade, pelo apoio e saber que me transmitiu, pelas opiniões e críticas, no geral pela sua total colaboração ao longo deste percurso. Um muito obrigado!

À Casa Peixoto, por ter aceitado este desafio e em especial ao Sr. Augusto Peixoto por toda a simpatia e disponibilidade demonstrada ao longo do percurso.

**Fevereiro de 2016**

## RESUMO

Se, antigamente, um projeto de design se caracterizava por um conjunto de linhas surpreendentes, geradoras de uma forma física, hoje o contexto vivido é completamente distinto. Atualmente, os designers procuram a excelência de uma experiência gratificante, guiados por paradigmas socioculturais, tecnológicos e económicos. Cada vez mais, o designer tem de pensar no desempenho sensorial de um objeto ou espaço. Uma vez que a projeção de experiências e emoções não é uma ciência exata, a presente investigação aborda a forma como o conceito design de experiência é vivido e orientado por diferentes ideologias, ao longo do tempo. Com o intuito de desenvolver um espaço experimental capaz de estimular sensorialmente o ser humano, num primeiro momento, é desenvolvida uma análise ao contexto vivido na Itália dos anos setenta e a forma como este se reflete no conceito design de experiência. Num segundo momento, é desenvolvida uma análise aos aspetos constituintes de um espaço, decompondo-o em diferentes elementos materiais e imateriais, examinando, assim, as ideologias levadas a cabo pelo design primário como possíveis diretrizes na criação de um espaço experimental. O homem, através dos sentidos, reconhece e explora o mundo, sendo necessário entender os mecanismos percetivos e sensoriais que o constituem. Num terceiro momento, é elaborada uma abordagem aos processos cognitivos e à perceção humana, especificando a forma como estes agem no seu meio envolvente. Sendo a emoção a ponte de ligação entre um processo do que é vivenciado até à ocorrência de uma experiência, num quinto momento é abordado e analisado o conceito de design emocional. As vivências e memórias passadas, variam de pessoa para pessoa, interferindo de forma direta no processo interpretativo dos estímulos sensoriais inerentes ao espaço e, conseqüentemente, afetando a emoção do utilizador e a sua experiência perante um produto. Uma pesquisa que pretende elaborar possíveis metodologias de abordagem à relação entre o homem e um espaço experimental, desenvolve-se num sexto momento, uma observação metodológica projetual, na criação de experiências, e como estas influenciam de forma direta o interesse do consumidor, proporcionando-lhe uma memorável experiência de compra. No entanto, o problema central no desenvolvimento de um projeto deste carácter, é a confusão entre o estamos a projetar e o que vai ser interpretado pelo utilizador, tornando o presente estudo, algo mais subjetivo do que objetivo e aberto a novos desenvolvimentos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Design de Experiência; Espaços Experimentais; Interação; Emoções; Experiência.

**Fevereiro de 2016**



## ABSTRACT

Few years ago, a design project was characterized by a set of surprised lines, generating a physical way, nowadays the living context is completely different. Today, designers are looking for excellence in a good experience, guided by socio-cultural, technological and economic paradigms. More and more, a designer has to think about the sensory performance of an object or space. Since the projection of experiences and emotions is not an exact science, this research approaches how the design concept of experience is lived and guided by different ideologies, through time. With the objective of developing an experimental space capable of stimulating sensory human being, firstly, it developed an analysis of the context lived in Italy in the 70's and how this is reflected in the concept of experienced design. After that, it developed an analysis of the constituent aspects of a space, divide it in different material and immaterial elements, examining the ideologies carried out by the primary design as possible guidelines on the creation of an experimental space. The human being, behind the senses, recognizes and explores the world, but it is necessary to understand the perceptive and sensorial mechanisms that made it. In the third place, is elaborated an approach about the cognitive processes and human perception, specifying how they act in the world surrounding us. Being the emotion the bridge between a process of what is experienced until the appearance of an experience, in a fifth moment is discussed and analyzed the concept of emotional design. The experiences and memories, are changed from person to person, interfering directly in the interpretive process of sensorial stimuli related with the space and, consequently, affecting the user's emotion and experience in front of a product. A research with the objective of prepare possible methodologies of approach to the relationship between man and an experimental space develops, in a sixth moment, a projectual methodological observation, creating experiences, and how they influence directly the consumer's interest by giving him memorable shopping experience. However, the central problem in the development of a project of this nature is the mistake between what we are designing and what will be interpreted by the user, making this study, something more subjective than objective and opening to new developments.

**KEYWORDS:** Experience Design; Experimental Spaces; Interactivity; Emotions; Experience.

# ÍNDICE

<b>1.INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1 – ÂMBITO	13
1.2 – MOTIVAÇÕES DE INTERESSE	15
1.3 – FUNDAMENTAÇÃO	19
1.4 – OBJETIVOS	21
1.5 – METODOLOGIA	22
<b>2. DESIGN EXPERIÊNCIA</b>	<b>24</b>
2.1 – O CONTEXTO EMPRESARIAL	24
2.1.1 – A PROBLEMÁTICA	25
2.2 – ENQUADRAMENTO HISTÓRICO	27
2.2.1. – DESIGN ITALIANO DOS ANOS 70	29
2.2.1.1 – ANTI-DESIGN E DESIGN RADICAL	32
2.3 – O PRIMEIRO PASSO PARA O TERMO DESIGN DE EXPERIÊNCIA	39
2.4 – O PARADIGMA DA ECONOMIA ATUAL COMO O IMPULSO PARA A FUNDAMENTAÇÃO DO TERMO DESIGN DE EXPERIÊNCIA	41
2.5 – O CONCEITO EM DESIGN DE EXPERIÊNCIA	44
<b>3. ESPAÇOS EXPERIMENTAIS COMO TEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>49</b>
3.1 – ESPAÇO, A SUA DEFINIÇÃO	49
3.1.1 – ESPAÇO A SUA MATERIALIDADE	52
3.1.1.1 – A COR	54
3.1.2 – ESPAÇO A SUA IMATERIALIDADE	56
3.1.2.1 – A LUZ	57
3.1.2.2 – O SOM	59
3.2 – O CONCEITO DE ESPAÇO EXPERIMENTAL	61
3.2.1 – OBJETOS INTELIGENTES E ARTIFICIALIDADE NA COMPOSIÇÃO DE UM ESPAÇO EXPERIMENTAL	69
3.2.2 – CASOS DE ESTUDO	72
3.2.2.1 - WINE EXPERIENCE MUSUEM	72
3.2.2.2 – SUPERNOVA	74
3.3 – O PRIMÁRIO EM DESIGN	75
3.3.1 – O PRIMÁRIO APLICADO AO DESENVOLVIMENTO DE ESPAÇOS EXPERIMENTAIS	79
<b>4. A INTERAÇÃO COMO ELEMENTO DE CONEXÃO ENTRE O HOMEM E O ESPAÇO</b>	<b>84</b>
4.1 – SIGNIFICADO DE INTERAÇÃO	84
4.2 – OS SENTIDOS COMO MECANISMOS PERCEPTIVOS	85

4.2.1 – VISÃO	87
4.2.1 – AUDIÇÃO	88
4.2.3 – TATO	90
4.2.4 – OLFATO	91
4.3 – OS SENTIDOS E O SEU ENVOLVIMENTO NA TEMÁTICA	92
4.3.1 – VISÃO	93
4.3.2 – AUDIÇÃO	94
4.3.3 – TATO	96
4.3.4 – OLFATO	97
4.4 – PERCEPÇÃO	98
<b>5. A EMOÇÃO COMO MECANISMO CONDUTOR HUMANO NO PROCESSO DE OCORRÊNCIA DE UMA EXPERIÊNCIA</b>	<b>103</b>
5.1 – DEFINIÇÃO DE EMOÇÃO	103
5.2 – A EMOÇÃO E O DESIGN	105
5.2.1 – A EMOÇÃO APLICADA AO DESENVOLVIMENTO DE UM ESPAÇO EXPERIMENTAL	110
<b>6. O PROCESSO EM DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DE UMA EXPERIÊNCIA</b>	<b>112</b>
6.1 – EXPERIÊNCIA	112
6.1.1 – A MEMÓRIA ENQUANTO CONETOR DE EXPERIÊNCIAS	114
6.2 – EXPERIÊNCIA EM DESIGN	118
6.3 – EXPERIÊNCIA SENSORIAL	123
6.4 – EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR	125
6.5 – EXPERIÊNCIA DE COMPRA	128
6.7 – UMA VIAGEM, ESPAÇOS EXPERIMENTAIS INESPERADOS	131
6.7.1 – APPLE STORE, ÓPERA	131
6.7.2 – L'ATELIER RENAULT	132
6.7.3 – MERCEDES BENZ GALLERY	133
6.7.4 – NESPRESSO PARIS STAR	135
6.7.5 – ALL STAR STORE	137
<b>7. DESENVOLVIMENTO PROJETUAL</b>	<b>139</b>
7.1 – PREMISSAS PARA O DESENVOLVIMENTO E FUNDAMENTAÇÃO DE UM ESPAÇO EXPERIMENTAL	139
7.2 – RESOLUÇÃO DO PROBLEMA	140
7.2.1 – DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO	140
7.2.2 – O ESPAÇO A INTERVIR	141
7.2.3 – CONCEÇÃO DE IDEIAS	141
<b>8. CONCLUSÕES</b>	<b>145</b>

<b>9. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>149</b>
<b>10. APÊNDICES</b>	<b>159</b>
10.1. ESQUEMA – PALAVRAS CHAVE	159
10.2. MIND MAP	159

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> IDENTIDADE VISUAL DA MARCA .....	24
<b>FIGURA 2:</b> PANORÂMICA DO SHOWROOM .....	26
<b>FIGURA 3:</b> ESPAÇO A INTERVIR .....	26
<b>FIGURA 4:</b> ELEMENTOS DE APROXIMAÇÃO DE UMA MARCA AO CONSUMIDOR .....	27
<b>FIGURA 5:</b> CONCEITO ARMÁRIOS E MÓVEIS DINÂMICOS - ETTORE SOTTSSASS.....	36
<b>FIGURA 6:</b> TOTAL FURNISHING UNIT - JOE COLOMBO.....	36
<b>FIGURA 7:</b> DINNER IN THE SKY - ABU DHABI .....	43
<b>FIGURA 8:</b> ESTIMULAÇÃO SENTIDOS HUMANOS .....	47
<b>FIGURA 9:</b> O MATERIAL COMO ELEMENTO PORTADOR DE SENSações .....	54
<b>FIGURA 10:</b> PIXMOB'S OFFICE.....	55
<b>FIGURA 11:</b> O VIDRO COMO ELEMENTO IMATERIAL .....	57
<b>FIGURA 12:</b> O EFEITO DA LUZ E DO MATERIAL EM DIFERENTES CONTEXTOS.....	58
<b>FIGURA 13:</b> REMOTE HOME - SMART STUDIO .....	64
<b>FIGURA 14:</b> GOLD SOUK - LIONG LIE .....	65
<b>FIGURA 15:</b> DUAS EXPOSIÇÕES LUMINOSAS DISTINTAS .....	66
<b>FIGURA 16:</b> 528 WEST 28TH - ZAHA HADID .....	68
<b>FIGURA 17:</b> MUTAÇÃO E DINAMISMO NUM ESPAÇO INTERNO.....	68
<b>FIGURA 18:</b> A FACHADA COMO ELEMENTO DE MUTAÇÃO .....	69
<b>FIGURA 19:</b> ZKM - REM KOOLHAAS .....	71
<b>FIGURA 20:</b> VIDEO MAPPING.....	72
<b>FIGURA 21:</b> WINE EXPERIENCE MUSEUM - SHANGHAI GOLDPHIN. ....	73
<b>FIGURA 22:</b> SUPERNOVA - LIONG LIE .....	75
<b>FIGURA 23:</b> PINTURAS COM LUZ – STEPHEN KNAPP .....	79
<b>FIGURA 24:</b> PROJETO LENSES - HUSH.....	80
<b>FIGURA 25:</b> HARPA CONCERT HALL E CONFERENCE CENTRE .....	81
<b>FIGURA 26:</b> FUNCIONAMENTO DOS TRÊS NÍVEIS NOS QUAIS A EMOÇÃO ATUA.....	108
<b>FIGURA 27:</b> FUNCIONAMENTO DA MEMÓRIA.....	116
<b>FIGURA 28:</b> ESQUEMA DE SHEDROFF .....	120
<b>FIGURA 29:</b> INTERAÇÃO ENTRE O UTILIZADOR E O PRODUTO .....	121
<b>FIGURA 30:</b> FUNCIONAMENTO GERAL DA EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR.....	127
<b>FIGURA 31:</b> MANDARINA DUCK FLAGSHIP - DROOG DESIGN .....	129
<b>FIGURA 32:</b> SUPERFÍCIE INTERATIVA - APPLE ÔPERA .....	132
<b>FIGURA 33:</b> SENSATION ZONE - L'ATELIER RENAULT.....	133
<b>FIGURA 34:</b> SUPERFÍCIE DINÂMICA - MERCEDES BENZ GALLERY.....	134
<b>FIGURA 35:</b> MONTRA DE EXPOSIÇÃO - MERCEDES BENZ GALLERY .....	135
<b>FIGURA 36:</b> LOJA NESPRESSO, PARIS .....	136
<b>FIGURA 37:</b> LOJA NESPRESSO, PARIS .....	136
<b>FIGURA 38:</b> LOJA NESPRESSO, PARIS .....	137
<b>FIGURA 39:</b> LOJA ALL STARS.....	138
<b>FIGURA 40:</b> PLANTA 2D - CASA PEIXOTO.....	141
<b>FIGURA 41:</b> PROPOSTA PROJETOAL 1. ....	143
<b>FIGURA 42:</b> PROPOSTA PROJETOAL 2. ....	144

## 1.INTRODUÇÃO

O design de experiência, no mundo contemporâneo, apresenta-se como um dos mecanismos mais utilizado para a criação de experiências de compra associada a uma marca. Existe, atualmente, um ilimitado volume de informações destinadas aos consumidores, onde mensagens, cada vez mais completas, preenchem os conhecimentos de um cliente. Com a intenção de se distinguirem perante as demais entidades, as empresas procuram de forma incessante e contínua, novos mecanismos de diferenciação, intervindo de forma incisiva na mente do consumidor. No entanto, o recurso por parte das empresas a esta abordagem em design, pode não garantir a satisfação dos seus clientes, pois uma experiência varia de pessoa para pessoa.

Acompanhando a inovação, guiada por uma economia de experiências, a Casa Peixoto, pretende destacar-se no seu ramo de inserção laboral, promovendo, ainda mais, a fidelização dos seus clientes. Em tempos, as empresas investiam avultados valores em campanhas de comunicação e produtos de *merchandising*. Na contemporaneidade, o posicionamento da marca no mercado é pensado de forma diferente. Não esquecendo os métodos antigos, atualmente, as entidades procuram promover outros meios de comunicação com os clientes, recorrendo assim, às metodologias projetuais associadas ao design de experiência e, neste caso concreto, à conceção de um espaço experimental.

Enquanto disciplina de projeto, o design, é difícil de sistematizar, devido à forte influência à qual é sujeito por parte da economia, tecnologia e cultura. O nosso conhecimento e entendimento íntegro que sustenta a noção do que é atualmente conhecido como design de experiência, uma disciplina de projeto, advém de vários anos de pesquisa em distintos âmbitos projetuais e, até mesmo, científicos.

Só é possível entender o presente conceito, se formos capazes de recuar na história do design e tentarmos perceber qual a sua origem ou o primeiro passo, analisando assim, o contexto vivido em Itália nos anos setenta. Um período, caracterizado pelas constantes interrogações a todas as referências projetuais modernistas e consumistas, contradizendo-as, por intermédio dos movimentos de contracultura. Afetado pela grave crise económica que se fazia sentir, o contexto italiano da época impossibilitou novos desenvolvimentos tecnológicos e limitou o acesso a recursos materiais, abrindo as portas a um experimentalismo material e habitacional nunca antes visto [ **BRANZI, 1984** ]. A colocação do homem como o centro de todas as atenções projetuais, com a intenção de lhe proporcionar uma experiência, permitiu desenvolver vários estudos acerca do que desperta a emoção humana e é neste seguimento, que surge o Design Primário.

Uma ideologia projetual defendia que a qualidade fundamental de um espaço arquitetônico ou de um objeto, era determinada/o por um coerente equilíbrio entre a forma, estrutura e funcionalidade. O design primário, uma disciplina de projeto conhecida pela investigação desenvolvida por Trini Clino Castelli, nos anos setenta, emprega a sua atenção nos parâmetros definidores da qualidade ambiental, como a cor, luz, microclima, odores, música e etc., afastando-se do pensamento ideal que caracterizava o movimento moderno [ **CASTELLI, 1975** ]. Esta abordagem projetual, dos fenômenos intangíveis, torna insuficientes as ferramentas tradicionais de concepção de um projeto, exigindo uma nova consciência na forma de pensar em design, focando-se na sensibilidade da percepção real e no consumo de estruturas moles por parte o utilizador, determinando assim, a qualidade sensorial de fenômenos imperceptíveis de um espaço ou objeto, elevando-os a um nível que os permite serem reconhecidos [ **CASTELLI in BRANZI, 1984** ].

O corpo humano recebe constantes informações sensoriais do seu meio envolvente circundante, transformando-as em experiência e conhecimento, mas para que tal aconteça, a interação e a emoção desempenham um importante papel neste processo. Percebendo a importância real do que é a emoção na criação de uma experiência, é primordial analisar as ideologias do design emocional, uma investigação desenvolvida por Donald Norman em 2004. O design emocional, guiado de forma incondicional pela emoção, encontra-se subdividido em três categorias (design visceral, comportamental e reflexivo). Enquanto as duas primeiras categorias do design (visceral e comportamental) ocorrem de forma subconsciente, a última é a reflexão de uma experiência vivenciada. Para o autor, atualmente, os produtos devem encantar mais pela estética e pela emoção do que pela funcionalidade em si, mas isto não deve ser esquecido muito menos colocada de parte [ **NORMAN in BORGES, 2014, p.58** ]. Construída com base em vivências passadas, uma experiência pode ser facilmente avaliada pelos mecanismos perceptivos do homem, mas é a emocionalidade despertada, que apresenta um papel fundamental na mente do consumidor, pois uma experiência não é linear. Esta varia de pessoa para pessoa, sendo que a empatia estabelecida entre o consumidor e o respetivo produto, será sempre um ponto fulcral de qualquer compra.

Nos dias de hoje, a fidelização de um cliente a uma marca, prende-se mais do que nunca, ao seu grau de satisfação no ato da compra, ou pelo momento vivenciado no imediato ou pela experiência que se dá após a compra, gerando a ideia de que o cliente consome as experiências do produto e não o produto físico [ **BROWN, 2009** ]. Contudo, não só as empresas procuram oferecer experiências memoráveis. O próprio consumidor vai à procura dessas mesmas experiências seja pela curiosidade, por um momento

inesperado ou até mesmo através de um diálogo. Todavia, só é possível tornarmo-nos conhecedores de algo se o vivenciarmos na íntegra, pois nada é real até experimentá-lo [ **MCDANIEL, 2006** ] <sup>1</sup>.

A criação de uma experiência através do design, levou ao aparecimento de uma área de investigação conhecida como design de experiência. A presente disciplina de projeto tem como principal objetivo, colocar o homem no foco de todas as atenções projetuais, resultando numa convergência de todos os esforços, meios, tecnologias, processos e serviços. A aplicação do presente conceito no desenvolvimento projetual que qualquer objeto ou espaço, apresenta como principal propósito, envolver o consumidor desse momento, numa atmosfera experimental, promovendo a interatividade entre dois corpos desconhecidos por intermédio de estímulos sensoriais, permitindo atingir um elevado nível de satisfação perante os seus índices de exigência. A intencionalidade de produzir uma experiência através do design, requer por parte do designer um conhecimento do conhecimento, sendo que, sempre que possível, deve tentar envolver as pessoas não só com palavras, mas sim com atos geradores de experiências [ **MARI, 1974**].

A intervenção num espaço interior privado, mas de usufruto público, transformando-o numa atmosfera de cariz experimental, requer uma análise a todos elementos materiais e imateriais, permitindo identificar os pontos de diferenciação, entre dois corpos arquitetónicos com abordagens distintas. Uma correta análise da problemática, dos fatores socioculturais e económicos, assim como das necessidades da empresa, permitirá ao designer entender com quem deve fazer o contato e se comunicar, definindo o seu consumidor final [ **MOZOTA; KLOPSCH; COSTA, 2011** ].

Aplicando as metodologias projetuais idealizadas pelo conceito de design experiência e, direcionando todos os dados recolhidos, ao longo da investigação, como parte integrante do projeto, a presente dissertação visa desenvolver um estudo daquilo que poderá constituir a conceção de um espaço experimental, procurando comportamentos que na sua génese possam ser entendidos e avaliados como experiência e conhecimento.

---

<sup>1</sup> **Fonte:** [www.mcdanielpartners.com/pdf/ExperienceThroughSenses.pdf](http://www.mcdanielpartners.com/pdf/ExperienceThroughSenses.pdf) ; [ **MCDANIEL, 2006** ] acedido a 2 de FEV.



## 1.1 – ÂMBITO

A Casa Peixoto, uma referência na área dos materiais de construção, encontra-se no mercado há mais de 30 anos. Situa-se em S. Romão de Neiva, Viana do Castelo, a sede, o centro de logística desta empresa do Alto Minho. Um incêndio em 2007 destruiu por completo a área de exposição da empresa, o que levou à reconstrução do espaço, tornando-se no maior showroom desta entidade. Apresentando-se de forma inovadora a presente empresa conta com mais quatro áreas comerciais em Braga, Guimarães, Porto e Lisboa oferecendo assim, uma panóplia de serviços ao longo de todo o território português <sup>2</sup>.

Em tempos, viveu-se numa economia agrária e industrial. Com o passar dos anos as pessoas passaram a viver numa economia de serviços. Atualmente, vivemos numa *economia de experiência* [PINE; GILMORE, 1999] e, nesse sentido, o Design tem desenvolvido diversas investigações no âmbito das experiências, onde se pretende proporcionar ao consumidor final do produto, “ (...) *uma abordagem que coloca momentos agradáveis e significativos no centro de todos os esforços de design* ”. <sup>3</sup> [HASSENZAHN *et al.*, 2010, p.21].

Nos dias que correm, as empresas, pretendem distinguir-se perante a sua concorrência, visando o aumento do seu número de clientes e consequentemente a sua fidelização para com a marca. Apesar de outros fatores extremos influenciarem tais objetivos, uma cuidadosa organização do seu posicionamento no mercado e na forma como prestam um serviço no ato da compra, permite facultar, experiências memoráveis aos seus clientes. Resultante dessas experiências, surgirão memórias negativas ou positivas, que se tornam em produto. Segundo Jill Gallard, numa entrevista concedida ao Económico, “ (...) *o Reino Unido é um líder mundial na “economia da experiência” e a sua forte oferta cultural e de lazer é um grande atrativo para turistas internacionais. (...) museus, galerias, património, jardins zoológicos, aquários ou parques temáticos - proporcionam experiências únicas que são, por si só, razões convincentes e memoráveis para fazer o público regressar por mais do que uma vez.* ” [GALLARD, 2014] <sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> **Fonte:** [www.casapeixoto.pt/fotos/noticias/revistamateriaiseconstrucao2009\\_dez\\_1268844489.pdf](http://www.casapeixoto.pt/fotos/noticias/revistamateriaiseconstrucao2009_dez_1268844489.pdf); acedido a 20 de NOV.

<sup>3</sup> **Tradução Livre de Autor:** “ *While society changes its focus from “well-fare” to “well-being,” design becomes increasingly interested in the question whether it can design for happiness.* ”

<sup>4</sup> **Fonte** [www.economico.sapo.pt/noticias/a-era-da-economia-da-experiencia\\_196377.html](http://www.economico.sapo.pt/noticias/a-era-da-economia-da-experiencia_196377.html); [GALLARD, 2014], acedido a 17 de JAN.

O Design é uma disciplina que lida com a função prática e com a função-signo [ ECO, 2001 ] e, por essa razão, tem, ao longo da sua história, experimentado possíveis variações na relação que as pessoas estabelecem com os objetos, procurando, assim, novas formas de transformação e de apropriação do espaço. Nos dias de hoje, já não se pensa em projeto como a concretização de algo material, mas sim, em algo mais abrangente, mais aberto a novos campos de pesquisa e de inovação.

A investigação, a desenvolver na presente dissertação, leva a que haja um desafio dos padrões de pensamento, comportamentos e sensações. Desta forma, são produzidas novas soluções que geram novos significados e que estimulam diversos aspetos cognitivos, emocionais e sensoriais que estão envolvidos na experiência humana. A experiência é um contacto geralmente percetual com um determinado conteúdo. Este momento vivenciado, denominado de experiência, permite-nos ter a percepção, a memória e a imaginação acerca de algo, é a nossa capacidade de assimilar conteúdos acerca de determinados assuntos, transformando-os em conhecimento. “A experiência do uso de um produto começa antes mesmo do primeiro contato direto. Já existe uma carga de conhecimento prévio, oriunda de todo um histórico do utilizador com experiências anteriores seja com produtos similares ou com as percepções do mundo de modo geral.” [ NORMAN apud FERRERA, 2013 ] <sup>5</sup>. O reconhecimento de algo novo advém do passado e apenas é experienciado e interiorizado pelo homem, devido ao facto de nós humanos, formarmos modelos mentais oriundos das nossas interpretações cognitivas e sensoriais.

Com o intuito de desenvolver uma experiência focada no cliente, esta investigação contribui para que a Casa Peixoto inove, criando um novo espaço, que eleve para outro patamar a relação que, principalmente a empresa e secundariamente arquitetos, designers e projetistas estabelecem com os clientes mais exigentes.

A conceção de um objeto ou espaço, segunda as metodologias da disciplina de projeto de design de experiência, “ (...) implica que o projeto se possa relacionar com algo maior na conceção de um objeto simples, no sentido clássico, (...) é pensar o objeto na sua usabilidade real, na complexidade e riqueza de nuances que a interação envolve (...) ” [ LA ROCCA, 2013 ] <sup>6</sup> e no ato experimental que este pode originar através do envolvimento entre o consumidor e produto. Uma experiência é entendida

---

<sup>5</sup> Fonte: [www.arquiteturadeinformacao.com/usabilidade/design-de-experiencia-do-cliente-e-nao-so-do-usuario/](http://www.arquiteturadeinformacao.com/usabilidade/design-de-experiencia-do-cliente-e-nao-so-do-usuario/); [ FERRERA, 2013 ], acedido a 17 de JAN.

<sup>6</sup> Fonte: [www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/57/](http://www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/57/); [ LA ROCCA, 2013 ]; acedido a 19 de JAN.

como um episódio, um pedaço de tempo passado, associado a vistas e sons, sentimentos e pensamentos, motivos e ações, intimamente entrelaçados e armazenados na memória atribuindo-lhe um significado, “ (...) *é uma história, que emerge do diálogo de uma pessoa com ela o ou seu mundo através da ação.*”<sup>7</sup> [ **HASSENZAHN apud HASSENZAHN et al., 2010, p.22** ].

Em design de experiência os produtos projetados, transcendem os cânones tradicionais associados a projeto, não são entendidos como algo físico e materialista ou como a consolidação de uma forma específica. Os produtos existem, no entanto, são intangíveis, o que se torna mais abrangente aos campos interpretativos dos seus consumidores. Gerando diferentes interpretações e significados, é a forma como eles são abordados que desencadeia a própria experiência, contudo, no “ (...) *design para a experiência existem produtos dotados de materialidade, forma, entre outras propriedades físicas, mas a existência deles não é um fim em si e sim o meio pelo qual experiências podem emergir.* ” [ **NOJIMOTO, 2009, p.31** ].

Esta disciplina de projeto apresenta uma peculiaridade, pois o produto deste design não é algo que, quando olhamos, sabemos qual é a sua função. Este produto não é algo que seja previsível, pois nem todas as pessoas têm a mesma forma de interpretar e experienciar, surgindo mesmo a possibilidade de não ocorrer qualquer tipo de experiência. A não possível ocorrência de qualquer tipo de experiência, é algo antecipado pelo designer, pois este não tem o domínio total de todas as combinações possíveis pela qual pode ocorrer a experiência, mas neste sentido espera-se que o espaço proposto seja capaz de suscitar emoções que os levem a uma experiência.

## 1.2 – MOTIVAÇÕES DE INTERESSE

No contexto atual, a inovação guiada pelo design permite uma visão do mercado orientada para um público mais exigente, à procura de estímulos e de produtos singulares [ **BAUMAN, 2000** ]. A introdução de novas tecnologias digitais e físicas quer na superfície das construções arquitetônicas, quer no equipamento existente, permite que o utilizador simule de como poderá ser um cenário real, substituindo assim a imaginação. A inclusão de novos significados, serviços e relacionamentos em espaços e produtos, começa a surgir cada vez mais como um fator de inovação.

---

<sup>7</sup> **Tradução Livre de Autor:** “ We understand an experience as “an episode, a chunk of time that one went through - with sights and sounds, feelings and thoughts, motives and actions (...) closely knitted together, stored in memory, labeled, relieved and communicated to others. An experience is a story, emerging from the dialogue of a person with her or his world through action. “

A importância na qualidade de um serviço prestado, nos dias de hoje é inquestionável [ **LA ROCCA, 2013** ]<sup>8</sup>, desta forma as empresas estão cada vez mais cientes de que o seu sucesso dependerá uma progressiva modernização. Atualmente, os consumidores são cada vez mais exigentes no ato da compra de um produto, muito devido ao seu conhecimento referente à panóplia de ofertas dispostas por outras entidades, dificultando assim à empresa a sua cativação.

Na procura de uma inovação constante, a Casa Peixoto pretende implementar um novo serviço onde a sua aproximação com o cliente é essencial. Hoje em dia vivemos numa sociedade de consumismo experimental, onde a satisfação não dura muito tempo, pois a oferta e o volume de produtos que se encontram à disposição dos consumidores, nunca poderão ser esgotados, independentemente de algum deles funcionar como o esperado [ **BAUMAN, 2000** ].

Com o intuito de intervir num espaço já existente, esta ideologia enquadra-se no pensamento de Franco la Cecla. Como ele refere, tudo já está construído e, a agora, cada vez mais, é necessário intervir em espaços já existentes, conotando-lhes novas experiências [ **LA CECLA, 2012** ]. Não só La Cecla parte deste princípio, como refere Bruno Latour, o design “ (...) *nunca é um processo que começa do zero: fazer design é sempre fazer um redesign. Sempre há algo que existe primeiro, que já está dado, como uma questão ou um problema.*”<sup>9</sup> [ **LATOUR, 2008, p.5** ].

Existe uma notória corrida na procura da inovação e afirmação no mercado, leva a que as empresas lancem novos e mais sofisticados produtos de modo a alcançar níveis de satisfação elevadíssimos de um cliente, mas como refere Zygmunt Bauman, todos eles “ (...) *tem uma “data de validade”, mas muitos cairão em desuso bem antes dessa data, apequenados, desvalorizados e destituídos de fascínio pela competição de ofertas “novas e aperfeiçoadas”* [ **BAUMAN, 2000** ]. Neste sentido, a criação um espaço experimental permite a esta empresa uma constante atualização do seu posicionamento na relação estabelecida com os clientes, muito devido à facilidade de mutação e adaptação do espaço a outros produtos, tratando-se assim de uma forma de gerir a inovação.

Sendo este serviço inovador, determina uma mudança na forma (nova variante

---

<sup>8</sup> **Fonte:** [www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/57](http://www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/57) [ **LA ROCCA, 2013** ]; acedido a 19 de JAN.

<sup>9</sup> **Tradução Livre de Autor:** “ *The fourth advantage I see in the word “design” (in addition to its modesty, its attention to detail and the semiotic skills it always carries with it), is that it is never a process that begins from scratch: to design is always to redesign. There is always something that exists first as a given, as an issue, as a problem.*”

ou oferta) como a empresa chega mais rapidamente a satisfação total do seu cliente. Invidados por informações que não vão de encontro das pretensões desejadas, muitas vezes os consumidores abstraem-se do seu objetivo a quando da procura destas empresas, desperdiçando o seu tempo, o tempo de um arquiteto, designer, projetista ou até mesmo de um comercial. Com a intenção de combater este consumo excessivo de informação e tempo, pretende-se assim envolver o cliente numa atmosfera sensorial capaz de estimular os seus sentidos, vendendo uma experiência memorável [ **PINE; GILMORE, 1999** ], que mais será recordada como algo agradável, consumindo-a assim várias vezes, não no sentido físico, mas sim no sentido emocional.

A globalização é dependente da forma como diferentes mercados interagem, aproximam as pessoas e consequentemente as suas mercadorias. Com o “quebrar” das fronteiras, permite-se uma maior expansão para outros mercados. Atualmente, o consumo é considerado um dos princípios da globalização contemporânea, atraindo, assim um maior desenvolvimento tecnológico. A criação de memórias positivas, possivelmente levam o público a regressar uma vez mais à empresa na procura de uma nova experiência emocionante, envolvente e inspiradora, pois, hoje não se vive só de experiências informativas [ **LA ROCCA** ]<sup>10</sup>.

A conceção e a possível implementação deste espaço inovador na Casa Peixoto, pode estimular ao desenvolvimento de um conceito distinto na forma como vende os seus produtos. Esta estratégia, poderá determinar uma mudança no mercado [ **PINE; GILMORE, 1999** ], levando a empresa a adotar este método de venda e transportando-o para outros pontos comerciais.

Na academia, o desenvolvimento de uma dissertação, em parceria com uma empresa, revela-se muito interessante ao nível académico, devido a ligação que se estabelece entre diferentes entidades, de onde poderão surgir novas conexões e projetos. A possibilidade de investigar em conjunto com a instituição do IPVC, permite interligar entidades e âmbitos de pesquisa distintos, tais como, a psicologia da perceção, o design e a engenharia.

A apropriação de novas temáticas, permitirá desenvolver um estudo que contribuirá para a investigação em design. Sendo que o Design de Experiência é considerado o novo design do séc. XXI, este ainda é um campo de constante mutação devido à sua pesquisa continua. Neste sentido, o design manifesta-se como veículo

---

<sup>10</sup> **Fonte:** [www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/57](http://www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/57); [ **LA ROCCA** ]; acedido a 19 de JAN.

portador de inovação [ **LA ROCCA** ] <sup>11</sup> e criatividade, pois a criatividade é ser capaz de envolver entidades/pessoas de sectores distintos a colaborar em conjunto para o mesmo objetivo. Estas conexões devem-se ao facto da presente investigação, vir a desenvolver um projeto onde serão inseridos diferentes campos de pesquisa (Design de Experiência, Design de Produto, Design de Ambientes, Design de Interfaces, Arquitetura, Marketing e Psicologia da Percepção), pois é uma área bastante abrangente.

Analisados os objetivos envolvidos na investigação, a introdução e utilização do marketing é primordial no presente projeto, visto ser um espaço dedicado a trabalhar com as melhores marcas na área da construção. Desta forma, a projeção a vir desenvolvida, dependerá muito da ligação com a área do marketing, focalizando especificamente no cliente (Marketing Sensorial e de Experiência), de forma a ter uma ação direta nas pretensões da empresa.

Tendo em vista a inserção no mercado, uma das maiores motivações, deve-se ao facto do projeto puder vir a ser implementado, o que significaria um reconhecimento pelo trabalho desenvolvido. Através da presente investigação existe ainda, a possibilidade de estagiar na Casa Peixoto, outro ponto interessante, pois esta empresa conta com uma área de desenvolvimento projetual, algo que possibilitaria uma primeira experiência profissional.

Pessoalmente, formado em Design de Produto, a investigação a desenvolver apresenta-se como uma nova área de aprendizagem, devido à abordagem multidisciplinar envolvida no presente estudo. Com uma grande parte da investigação a ser desenvolvido em outros âmbitos, esta permite aprofundar conhecimentos em distintas áreas do design e arquitetura nunca antes abordados ao longo do percurso académico. Neste sentido, a presente dissertação mostra-se então, um interessante desafio, pois o conhecimento é uma mais-valia para um designer, possibilitando, assim, o enriquecimento pessoal.

A concretização do presente estudo permite um acompanhamento próximo com a área da Arquitetura, pela qual é nutrida uma profunda admiração, apesar do pouco conhecimento acerca da mesma, sendo que, a orientação por parte de um arquiteto, apresenta-se como uma oportunidade para aprofundar conhecimentos nesta disciplina.

---

<sup>11</sup> **Fonte:** [www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/57](http://www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/57) ; [ LA ROCCA ]; acedido a 19 de JAN.

Não colocando de parte a continuação dos estudos no futuro, esta área onde será desenvolvida a dissertação poderá orientar o caminho pelo qual se dará a carreira de designer.

### 1.3 – FUNDAMENTAÇÃO

Nos dias de hoje, a inovação guiada pelo design no âmbito das experiências é um dos fatores essenciais para se ter uma empresa de sucesso. A apertada concorrência vivida atualmente torna os nichos de mercado mais disputados, gerando a necessidade de procura por novas soluções que se sobressaiam entre os demais [ **VIERGUTZ, 2012** ]. Desde cedo as pessoas habituaram-se à forma como produtos funcionam, mas presentemente elas procuram algo “extra”, algo com o que se possam relacionar [ **NORMAN, 2004** ]. Neste contexto, o Design e o Design Emocional apresentam-se como pioneiros na estratégia de design, com o propósito de satisfazer ainda mais os consumidores. Tendo em foco as pessoas e o modo como elas interpretam e interagem com o meio físico e social, os designers projetam algo com a intenção de proporcionar experiências aos seus utilizadores [ **NORMAN, 2004** ]. Apropriando-se da economia atual e recorrendo ao design de Experiência, as empresas têm a oportunidade de conhecer o consumidor final e projetar um produto ou espaço impulsionador de vendas.

Ao longo do tempo, Martin Lindstrom tem chamado a atenção das empresas pelo facto de estas desperdiçarem constantes oportunidades, ao não utilizarem o design de experiência ou o marketing sensorial entre outras áreas de investigação que lidem com emoções, pois a utilização do *brandsense*<sup>12</sup> por parte das empresas é um estratégia de auxílio à proteção da sua identidade perante os seus concorrentes, proporcionado, assim, uma profunda vantagem em relação aos demais. Segundo Martin Lindstrom, há empresas que nos últimos 50 anos vingaram no mercado, porque souberam como chegar ao seu cliente, através do despertar de emoções. Ele afirma mesmo, que há muito mais a explorar se queremos, de fato, atingir um cliente e mantê-lo fiel à nossa marca [ **LINDSTROM, 2005** ]. Apelando à estimulação de um maior número possível de sentidos, potencializando as qualidades sensoriais de um espaço (design primário), sejam elas materiais ou imateriais [ **CASTELLI, 1975** ], tornando-as

---

<sup>12</sup> O *brandsense* é uma forma inovadora de comunicar e desenvolver produtos e serviços que envolvam o cliente numa atmosfera sensorial. Adicionando elementos que estimulem o tato, olfato, paladar, visão e audição provocando, assim, uma experiência sensorial [ **LINDSTROM, 2005** ].

significativas e relevantes, a Casa Peixoto pretende uma maior vinculação na relação mantida com os seus clientes, restituindo-se como uma marca sensorial.

A projeção de um espaço experimental que envolva os clientes numa atmosfera sensorial, revela-se uma atitude de maior preocupação na forma como a marca projeta o seu produto/serviço no mercado. Com o intuito de continuar a ser uma referência no panorama nacional, a Casa Peixoto, pretende proporcionar experiências que se tornem inesquecíveis na mente na cliente pelo maior período de tempo possível, pois os consumidores procuram “ (...) *produtos, marcas e serviços que lhes proporcionem uma sensação de bem-estar, felicidade, ou que criem um experiência memorável ou significativa.*” [ **VAN HOUT cit in ULHÔA, 2014, p.21** ]. Inevitavelmente este pensamento determina uma mudança de paradigma na marca e na forma como esta chega ao mercado, convence o consumidor e mantém a sua lealdade, pois estudos “(...) mostram que quanto mais sentidos nós despertarmos, mais nós seremos lembrados. Além disso, há uma correlação direta entre o número de sentidos e o nível de lealdade do consumidor.” [ **LINDSTROM, 2014, p.17** ].

Vivendo nós numa sociedade onde o consumidor está no poder e não as marcas, [ **LINDSTROM, 2014** ], a interação que se dá por parte de uma empresa é o que determina o crescimento, a estagnação ou a morte da mesma. Atualmente, os cenários inverteram-se, pois antigamente o “ (...) *criador de uma marca talvez tenha tido o controle de 70% sobre ela. Isso foi reduzido para 30% e, como a tendência é continuar a cair,* consumidores ganham cada vez mais poder.” [ **LINDSTROM, 2014, p.17** ]. Com o aparecimento do fenómeno sensorial associado a uma marca, a emocionalidade vinculada a uma experiência, surge um consumidor interativo, neste sentido pretende-se analisar dois projetos que se encontram associados a experiências de compra distintas.

1. **SHANGHAI GODOLPHIN** – Shanghai Godolphin, 2014, Wine Experience Museum, Wuhu, Anhui-China.
2. **LIONG LIE ARCHITECTS** - Liong Lie Architects, 2013, Supernova, Utrecht, Holanda.

Demonstrando que a inovação é dependente do design e da criatividade na procura de novas soluções que respondam às necessidades evidenciadas pela sociedade atual, pretende-se desenvolver uma dissertação fundamentada no conceito design de Experiência, interligando, assim, todas as disciplinas e matérias a ele



associadas, pois a interdisciplinaridade desde há muito se apresenta como um contributo no desenvolvimento de novos produtos e serviços [ **BROWN, 2009** ].

## **1.4 – OBJETIVOS**

Os objetivos aqui abordados serão encarados como metas finais a atingir. A pesquisa a ser desenvolvida, ao longo da presente dissertação, tem como principal objetivo idealizar uma proposta de experiência associada a uma atmosfera sensorial inserida num espaço experimental, assente nas metodologias projetuais que pautam os conceitos inerentes e que guiam a disciplina de projeto de design de experiência. Uma investigação que pretende alcançar os seguintes objetivos:

- Atendendo às ideologias, pretende-se implementar o conceito de design de experiência, na transformação de um espaço inacabado de usufruto público num espaço experimental, explorando, assim, as possíveis relações entre o homem e o produto interativo.
- Reconhecer, por meio de uma pesquisa, todos os mecanismos percetivos pelos quais o ser humano é capaz de experienciar e como estes reagem quando inseridos num espaço.
- Apresentar a possível inserção de diferentes ideologias e conceitos em design, e como estas podem ser direcionadas à temática como parte integrante da metodologia a ser utilizada, enriquecendo-a na projeção do espaço experimental.
- Definir (ou tentar) todos meios possíveis que possibilitam a ocorrência de uma experiência nas suas variadas facetas, assim como, os elementos que permitem a emergência da mesma.
- Conceber um espaço, associado a um serviço, capaz de explorar a ideologia em design de experiência e como o tratamento dos aspetos materiais e imateriais o podem tornar mais sensorial e experimental.

Procurar-se-á, na conclusão, responder e corresponder a todos os objetivos que foram inicialmente propostos e delineados. É de referir, contudo, que a visão apresentada ao longo do processo da investigação, não é irreversível a futuras abordagens e distintos entendimentos. Trata-se de um possível estudo que possibilita uma interpretação e perspetiva a ser considerada, num futuro, na projeção de outras propostas por outros designers.

## 1.5 – METODOLOGIA

Na presente investigação, o design é entendido como um mecanismo produtor de experiências. Fundamentando o conceito, a investigação encontra-se dividida ao longo de dez capítulos, enquadrando-se em três momentos essenciais.

O primeiro momento, referente ao capítulo dois, aborda o contexto empresarial e contextualiza o momento histórico, onde se crê ser o primeiro passo para o desenvolvimento do conceito de design de experiência. Analisando a Itália dos anos setenta e o paradigma da sociedade, é possível entender o estado em que se encontrava o design. Uma época marcada pelos movimentos de contracultura, como revolta aos ideais do movimento moderno, onde nos é possível contextualizar um momento em design aberto a novas intenções criativas e experimentais. Centralizando todos os seus esforços e meios, tendo como referência o Homem, os designers começam a projetar produtos com a clara intenção de suscitar emoções aos consumidores, criando uma experiência associada ao uso. Com o passar dos anos esse pensamento evoluiu e como complemento surgiu a experiência associada a um serviço, sendo analisado o paradigma da economia atual como um impulso para a fundamentação do conceito de design de experiência e a forma como a sociedade se integra nela, o que nos permitiu definir o conceito em design de experiência.

O segundo momento, o mais extenso dos momentos, engloba o capítulo três, quatro, cinco e seis. Este momento da investigação, refere-se, em suma a tudo aquilo que se prende com o desenvolvimento da presente dissertação. O primeiro capítulo refere-se à investigação desenvolvida que possibilita determinar o que é um espaço (normal), dividindo e analisando todos os elementos materiais e imateriais que o compõem, entendendo a sua funcionalidade enquanto elementos intangíveis proporcionadores de experiências. Feita a análise ao espaço, procura-se centrar a investigação na definição do conceito de espaço experimental, analisando as possíveis formas do capacitar, com uma atmosfera sensorial apelativa ao homem remetendo-nos para o conceito de design primário. Neste capítulo é ainda possível visualizar a análise realizada aos casos de estudo. O homem só consegue experienciar (interação) por meio dos processos cognitivos, onde no capítulo quatro é descortinado o funcionamento da percepção e dos mecanismos perceptivos (visão, audição, tato e olfato), analisando, posteriormente, a forma como a composição material e imaterial de um espaço desponta a atenção de cada um dos sentidos e promove a interação. Apresentando-se a emoção como o meio intermediário entre a interação e a experiência, no capítulo cinco, é definido o termo da palavra, a forma como esta se encontra subdivida (emoções

primárias, secundárias e de fundo) e ainda, como esta age no comportamento humano, sendo então, analisado o conceito de design emocional para um melhor entendimento e compreensão deste importante elemento no processo de ocorrência de experiência e direcionando-o para o desenvolvimento da temática. No capítulo seis, o último deste momento, definiu-se o que é uma experiência, experiência sensorial, do utilizador e de compra, assim como, o que significa e, segundo vários esquemas de autores distintos, como criar uma experiência em design.

O terceiro e momento final, está relacionado com o desenvolvimento projetual. É o culminar de toda uma investigação na tentativa de projetar condições desencadeadoras de experiência através de um espaço experimental associado a um serviço <sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Com o intuito de abrir as portas do referente estudo a um entendimento mais sintetizado, desenvolveu-se por intermédio das palavras-chave um esquema alusivo (consultar em apêndices) aos principais temas analisados na presente investigação e forma como eles estão interligados.

## 2. DESIGN EXPERIÊNCIA

### 2.1 – O CONTEXTO EMPRESARIAL

A Casa Peixoto, empresa parceira do projeto da presente investigação, apresenta-se como uma empresa familiar que comercializa e distribui materiais de construção há mais de trinta anos, sendo uma referência no seu ramo de atividade pela oferta dos seus serviços personalizados, pela sua oferta abrangente de soluções inovadoras, assim como, pelo design dos seus produtos <sup>14</sup>. Uma entidade que se posiciona, no mercado, pelo dinamismo e pela sua capacidade de resposta às exigências do mercado, no qual se desempenha o seu exercício laboral.

Com uma visão empresarial, assente na proximidade da relação com os seus clientes, a Casa Peixoto apresenta-se como uma empresa de qualidade nos serviços prestados, onde aposta numa relação duradoura com o cliente, procurando, assim, transmitir confiança por intermédio das soluções propostas. Com uma orientação para o mercado da construção civil, esta empresa do Alto Minho presta serviços especializados nas áreas de sanitários, cozinhas, *bricolage*, decoração do lar, climatização e materiais de construção. Apresentando soluções inovadoras e de valor acrescentado, e diferenciando-se pela competitividade, qualidade e honestidade <sup>15</sup>, a Casa Peixoto apresenta uma equipa de 135 colaboradores, internos e externos, distribuída ao longo do território português, onde se encontram inseridos engenheiros, designers e arquitetos.



Figura 1: Identidade Visual da Marca.

Fonte: [www.casapeixoto.pt](http://www.casapeixoto.pt)

<sup>14</sup> Fonte: [www.casapeixoto.pt/gca/?id=9](http://www.casapeixoto.pt/gca/?id=9) ; acedido a 10 de FEV.

<sup>15</sup> Fonte: [www.casapeixoto.pt/gca/index.php?id=45](http://www.casapeixoto.pt/gca/index.php?id=45) ; acedido a 10 de FEV.

### 2.1.1 – A PROBLEMÁTICA

As sociedades, predominantes de uma época, delimitam o caminho que os projetistas devem seguir. A arquitetura, guiada maioritariamente pelo poder económico mundial, afastou da sua essência prática de consciência e responsabilidade social, procurando transmitir uma ideia de prosperidade, baseada em grandes soluções tecnológicas com elevados custos e um enorme consumo de recursos.

Atualmente, e como referido previamente, vive-se numa sociedade caracterizada pelo seu consumo de experiências, em detrimento de uma sociedade consumista de bens materiais, apesar de distintas nos seus paradigmas, estas apresentam diferentes consciencializações acerca das suas intervenções consumistas. Em tempos, a sociedade consumista de materialidades desencadeou uma construção pouco planeada, transformando a arquitetura em moda e num mercado de avultados investimentos, sendo possível visualizar a sua ascensão como um puro instrumento de marketing [ **LA CECLA, 2011, p.19 e p.31-32** ]

O espaço, enquanto elemento formal, é oriundo de um processo de operações matemáticas e geométricas, podendo, no entanto, o seu interior ser modificado ao longo do tempo. Um espaço delimitado, formalmente, não é uma consequência do conteúdo, pois operam de forma independente onde o interior se apresenta como algo efémero, incerto e mutável. “ *Pode acontecer que a forma se esvazie totalmente, que sobreviva muito tempo à morte do seu conteúdo ou até que se renove com uma riqueza inesperada.* ” [ **FOCILLION apud BARBOSA, 2010-2011, p.16** ]. Neste sentido, um espaço arquitetónico nunca é uma composição definitiva, é uma efemeridade resultante da dependência física e cultural à qual o homem se encontra inserido.

A efemeridade de um espaço é um constante reajuste dependente do homem, quer no modo como este o concebe, interage e o interpreta, assim como este se incorpora socialmente, culturalmente e ideologicamente. Um espaço pode tornar-se efémero sem necessariamente perdurar durante um curto período de tempo num determinado local. A efemeridade pode resultar de um processo projetual, onde os elementos formais que o constituem oferecem diferentes composições.

Devido à linha de pensamento de uma sociedade, esta guia as tendências projetuais, o que influencia de forma direta os ideais projetuais inerentes à época. Neste contexto, surge a primeira problemática da presente investigação, aquando do incêndio do antigo showroom da Casa Peixoto, este foi redesenhado e ampliado. O que na altura

parecia algo adequado às pretensões da empresa e dos serviços a serem prestados, atualmente apresenta-se como uma problemática, isto porque, devido ao excesso de espaço e informações, tornou-se mais difícil centralizar a atenção dos clientes nas suas reais pretensões, perdendo-se de forma repetitiva não no espaço em si, mas sim, do seu objetivo principal.



Figura 2: Panorâmica do showroom.

Créditos: Fábio Preto, 2016.

Apresentando-se a dimensão do espaço como a problemática primária, pode-se determinar também, uma problemática secundária agregada ao espaço exibicional da Casa Peixoto. Em tempos, foi desenvolvida uma proposta de projeto, onde se pretendia a criação de um andar modelo no interior do showroom da empresa, algo que acabou por avançar, mas ficou por concluir, tornando-se, assim, um espaço inexpressivo na área comercial da Casa Peixoto, tendo como função atual, a exposição de produtos “stock off”.



Figura 3: Espaço a intervir.

Créditos: Fábio Preto, 2016.

A intervenção em espaços já existentes, sejam eles de carácter público ou privado para usufruto próprio ou comum, é uma problemática recorrente nos dias de hoje, sendo possível visualizar cada vez mais e de forma notória a intencionalidade de revitalizar espaços considerados “mortos”, criando-lhe novas experiências [ **LA CECLA, 2011** ]. Analisando as problemáticas determina-se então, que o teor da presente

investigação prende-se com a revitalização de um espaço comum dotando-o de um cariz experimental e sensorial, que associado a um serviço, vá ao encontro do pensamento económico atual. Neste sentido, a presente investigação pretende obter respostas a partir das ideologias projetuais inerentes ao conceito de design de experiência, possibilitando à Casa Peixoto tornar-se uma marca multissensorial, apelando, assim, ao número máximo de sentidos.



Figura 4: Identificação dos cinco elementos de aproximação de uma marca ao consumidor.

Autor: Fábio Preto, 2016.

## 2.2 – ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

O Design, ao longo do tempo foi conhecedor de diversos momentos que marcaram as distintas formas de como esta disciplina e atividade profissional é pensada. No decorrer do seu percurso, foram várias as alterações, muito devido a movimentos e épocas vividas, e progressões até às premissas do que hoje é o Design.

Decorria o final do séc. XIX, época predominante capitalista. Suportado pela produção e consumo em massa. Um período, onde as valias culturais e a complexidade económica ditam a queda dos ideais que regiam naquela altura. Daniel Bell descreve este período de tempo, como o momento em que se dá uma mudança de paradigma na sociedade, sucedendo-se a primeira alteração na essência da estrutura social. Tal como refere Bell, “ (...) *claro que se quisermos compreender a sociedade moderna e a forma como ela foi transformada (...), nós temos que entender a transformação da tecnologia, em especial a mudança de tecnologia mecânica a uma tecnologia intelectual.* ” [ **BELL, 2008, p.90** ], sendo esta a mudança que leva à fundação da sociedade pós-industrial.

Tal como, Joseph Pine e James Gilmore, que mais tarde viriam a definir a economia ao longo do seu percurso, através de três momentos. Para Bell, a sociedade divide-se e define-se também em três circunstâncias distintas. Primeiramente, um momento pré-industrial, caracterizada pela agricultura associada ao poder da terra, após esse período, um momento industrial, apoiada na produção de bens materiais onde o poder é administrado pelos capitalistas, e posteriormente, um momento pós-industrial, que tem por base os serviços, onde o poder instruído é originado pela informação. “ (...) se a sociedade industrial é baseada na tecnologia de máquinas, a sociedade pós-industrial é formada por uma tecnologia intelectual. “<sup>16</sup> [ BELL, 2008, p.91 ]. Daniel Bell, defendia que esta passagem de uma economia de base industrial para uma economia de informação e tecnologia, supunha que, não seria mais a manufatura e o desenvolvimento a gerar riqueza, mas sim, o conhecimento, a informação e a criatividade. “ E se o capital e o trabalho são as principais características estruturais da sociedade industrial, a informação e o conhecimento são os da sociedade pós-industrial. (...) uma sociedade pós-industrial não se caracteriza por uma teoria de trabalho, mas por uma teoria do valor do conhecimento. É a codificação do conhecimento que se torna diretiva da inovação. “<sup>17</sup> [ BELL, 2008, p.91 - 92 ].

A modificação estrutural na sociedade revela-se na consciência de valores representativos das ideologias, que determinavam a vida social daquela época. Com o aumento do nível de vida, o consumo excessivo originado pela necessidade de uma satisfação imediata e a constante procura pela diversão, protagonizada pela sociedade, gera a crise de valores modernos na década de sessenta, que iniciaria uma alteração dramática dentro da cultura do consumo e do design [ SPARKE *apud* FERREIRA, 2004 ].

No século XX, um período de grande crescimento económico nos países industriais europeus [ BÜRDEK, 2006, p.226 ], marcado por um pós-guerra, permite ao design um avanço muito significativo, como reflexo das carências sociais e económicas vividas à data. Um notável período de tempo, que “ (...) serviu como um teste para a capacidade produtiva e o poder de adaptação da indústria. (...) pôs-se em prova (...), a eficiência da cadeia de montagem, a intercambialidade de componentes, a potencialidade e a reciclagem produtiva e a produção em massa, num curto período de

---

<sup>16</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) if industrial society is based on machine technology, post-industrial society is shaped by an intellectual technology. “

<sup>17</sup> Tradução Livre de Autor: “ And if capital and labor are the major structural features of industrial society, information and knowledge are those of the post-industrial society. (...) a post-industrial society is characterized not by a labor theory but by a knowledge theory of value. It is the codification of knowledge that becomes directive of innovation. “



*tempo.*” [ **DE MORAES, 1999, p.43** ]. Uma vez mais, a guerra exigiu do design uma rigidez formal, u simplicidade construtiva facilitadora da montagem dos seus produtos, em detrimento de uma já crescente estética decorativa.

Desde da Revolução Industrial, a área do Design tem vindo a consolidar-se, adaptando-se e aperfeiçoando-se de acordo com aquilo que são as necessidades de uma sociedade, em constante mutação e aprendizagem. Inerente à evolução, está a multidisciplinaridade adjacente aos projetos desenvolvidos, sendo este um importante fator associado continuamente à sua mudança. Torna-se assim, um ciclo continuo na sua autodefinição ao longo do tempo [ **SPARKE, 2013, p.12** ]. Interligadas estão as evoluções da sociedade, que desencadeiam por si só outros desenvolvimentos, de modo a satisfazer as suas necessidades. O design depende de desenvolvimentos socioeconómicos, tecnológicos, fatores culturais, condições de produção e fundamentos históricos, [ **BÜRDEK, 2006, p.228** ] beneficiando de uma sociedade em crescimento. Influenciado maioritariamente pela indústria, este sofre intervenções resultantes das investigações e descobertas desenvolvidas no decorrer do tempo, refletindo-se, posteriormente, nos seus projetos.

### 2.2.1. – DESIGN ITALIANO DOS ANOS 70

A Itália sempre foi um referência mundial em design em, “ (...) *nenhum outro lugar do mundo, o design teve tantos protagonistas de expressão internacional* (...) “ [ **DE MORAES, 1999, p.51** ], gozando, assim, de um status de grande reconhecimento além fronteiras. Caracterizado por um design de ícones, o design italiano “ (...) *sempre esteve aberto a diversas experimentações, questionamentos e reflexões sobre o sentido do design até então praticado, e proporcionou, ao mesmo tempo, um espaço para repensar os caminhos a seguir* (...) “ [ **DE MORAES, 1999, p.51** ], tendo sido o que aconteceu nos anos 70.

Não fugindo à regra, Itália é uma vez mais reconhecida pela irreverência dos movimentos predominantes daquela época, o Anti-Design e o Design Radical. “A *evolução cultural italiana da década de 1960 trouxe para a frente contraculturas que fizeram fama como “design radical”, “counter design” ou “anti design”.* “ [ **BÜRDEK, 2006, p.389** ] <sup>18</sup>. Estes movimentos, surgem no final dos anos 60, anos esses, que se caracterizaram por um período de prosperidade, sem precedentes, e que, devido à

---

<sup>18</sup> Tradução Livre de Autor: “ *Italian cultural developments of the 1960s brought forth countercultures that made reputations as “radical design”, “counterdesign” or “antidesign”.* “

crescente influência de uma cultura consumista, conformou e delineou aquela que era uma sociedade de consumo em massa excessivo, protagonista de um forte mercado consumidor dos seus produtos [ **LANDIM, PIZARRO** ] <sup>19</sup>.

Conhecido naquela época como um design italiano de boa forma, Bel Design, Good Design, Die Gute Form ou Bom Design, são outros dos nomes possíveis para caracterizar um design altamente funcional. *“Com a maciça industrialização do norte italiano, desenvolveu-se aí, depois da Segunda Guerra Mundial, sob a tradição do artesanato local, um design que se estabeleceu como um movimento mundial e que dominaria por décadas.”* [ **BURDEK, 2006, p.125** ]. Quebrando a predominância do design escandinavo, a Itália conheceu um novo design [ **BELLINI apud BURDEK, 2006, p.125** ], onde os requerimentos ergonómicos e físicos são cumpridos e delineados rigorosamente. Cuidadoso até ao último detalhe, o presente design guia-se por uma linha harmoniosa e simplificada entre a forma e a produção [ **DE MORAES, 1999, p.46** ]. Na metade dos anos 60, iniciaram-se as experiências, onde arquitetos e designers exploraram novos materiais. As amplas possibilidades oferecidas pelos derivados da matéria sintética tornam estes materiais predominantes durante anos, porque *“ (...) devido à sua capacidade de modelagem e facilidade de produção, tornou-se um dos mais importantes elementos de confeção de produtos de uso diário, permitindo infinitas possibilidades de variação formal, de acabamento e de cor.”* [ **DE MORAES, 1999, p.43** ], possibilitando à Itália ser um ponto de referência em design. Marcado pelas inovações técnicas e configurativas baseadas no desenvolvimento tecnológico e nas necessidades da sociedade, este design tipificou os produtos, dando-lhes diferentes categorias [ **BURDEK, 2006, p.125** ]. Um design, que deveria apresentar uma maior validade e durabilidade, onde as peças poderiam ser substituídas, é considerado por muitos um design inteligente. Visto como um forte componente de cultura, atraiu, grandes investimentos por parte das empresas, implementando-o como uma parte importante da política empresarial, muito devido ao entusiasmo vivido pela experimentação. Esta evolução atraiu grupos sociais com um poder económico mais elevado, favorecendo a produção de produtos em geral, bem como artigos direcionados ao mercado de luxo.

Independentemente do Bel Design Italiano ser um design de referência, o epicentro deste movimento, encontrava-se na Alemanha, por intermédio dos irmãos Braun. A empresa Braun apresentava, por um lado, uma produção industrial ideal e, por outro, uma produção aplicada aos bens de consumo. Esta política industrial fez com que fossem rapidamente aceites, suscitando atenção mundial. Começando a perder força

---

<sup>19</sup> **Fonte:** [www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=154](http://www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=154) [ **LANDIM, PIZZARO, 2013** ], acedido a 11 JUN.

no início dos anos 70, com a crítica ao funcionalismo. Desde então, “(...) *sucedeu-se a crise do design italiano: fundada no aumento da inflação e num formalismo vazio que afetava a produção e simbolizava os valores do comércio e do consumo associados ao capitalismo (...)*” [ **SANTOS, 1999, p.3** ], possibilitando o aparecimento de novas ideologias e abordagens ao design. A queda, daquilo que constituíam os principais valores de uma sociedade instruída em prol do consumo, provocaria diversas reações, morrendo, o que se diziam ser as verdadeiras ideologias. A sua contestação continuou com mais força no início dos anos 80, quando, qualquer novo desenvolvimento, já era cingido sobre o conceito de pós-modernidade.

O conceito de pós-modernidade surge como uma mudança primordial após uma longa época de submissão do modernismo, apelidado por John Thackara (1988) como um período “*design after modernism*”<sup>20</sup>. Neste momento da década 60, o designer tem a necessidade de repensar na relação mantida com a grande indústria. O sistema de produção era a principal causa apontada como questionamento desta relação, e com o decorrer do tempo, o designer desvincula-se inevitavelmente da mesma.

A construção deste novo paradigma social e cultural, onde os valores modernos eram repensados e ultrapassados, abriu espaço ao desenvolvimento de uma nova abordagem em design, levando Bhaskaran a dizer que o “ (...) *pós-industrialismo representou uma mudança significativa para a indústria de design, passando de uma economia industrial para uma economia baseada em serviços (...). Não mais restritos pelos limites do processo industrial, designers exerceram o seu trabalho de uma maneira completamente nova, revelando a sua nova liberdade criativa.*” [ **BHASKARAN apud FERREIRA, 2010, p.41** ].

Os anos setenta representam, assim, um período de crise e como em todos os períodos de crise, novas pesquisas permitirem uma maior margem de progressão [ **BRANZI, 1996, p.180** ]. A liberdade criativa, provocada por estes momentos, permitiu ao design uma maior exploração face aos seus projetos. Um ganho gradual na forma como este estabelecia relações e aproximações a outras disciplinas, ultrapassando barreiras até então, nunca antes quebradas. A individualizada e peculiar expressão de cada artista refletiu-se nas novas qualidades de uma sociedade pós-industrial, conformada à imagem destes valores, afeta aquelas que viriam a ser, as características que emergem nos anos seguintes.

---

<sup>20</sup> Tradução Livre de Autor: “ *design depois do modernismo* ”

### 2.2.1.1 – ANTI-DESIGN E DESIGN RADICAL

Na transição levada a cabo da era industrial para a era pós-industrial, em Itália “ (...) desde 1960, têm-se produzido uma vasta gama de conceitos e visões, desenvolvidos principalmente por grupos de designers cujo trabalho foi enraizada na crítica social ou mesmo, no radicalismo político. “<sup>21</sup> [ BÜRDEK, 2006, p.389 ]. Os desenvolvimentos culturais italianos da década de 1960, conduziram ao aparecimento de contraculturas, nascendo neste momento o *Anti-Design* e o *Design Radical*. Com o movimento moderno, o design tornou-se apolítico, ficando os designers privados “ (...) da capacidade de expressar os seus pontos de vista, existenciais e políticos. O seu espaço de expressão tornou-se uma série de informações pragmáticas relativas à utilização racional de materiais e às características funcionais de produtos. “<sup>22</sup> [ PESCE cit in LADEIRO, 2013 ]<sup>23</sup>. Para Gaetano Pesce, o design iria ser capaz de voltar a recuperar a “ (...) capacidade e direito de expressar opiniões políticas dos seus autores, as suas formas de pensamento, as suas origens, suas identidades. ”<sup>24</sup> [ PESCE cit in LADEIRO, 2013 ]<sup>25</sup>.

Contemplados como a consolidação de uma revolta ao modernismo, os presentes movimentos foram vistos como as primeiras vanguardas, que originaram o movimento pós-moderno. Tendo ambos as suas ideologias, a política é o principal fator que distingue estes movimentos. Dotados de uma forte carga ideológica e, mesmo portadores de expressões distintas, quando se aproximaram e se fundiram, iniciaram aquilo que viria a ser uma das principais correntes ideológicas da pós-modernidade, marcando uma transição do modernismo para o pós-modernismo [ FIGUEIREDO et al. ]. Expressando novas e revigoradas orientações sociais, esta “ (...) evolução registou, sensivelmente, duas décadas de experimentação estilística em conexão com os desenvolvimentos sociais e ideológicos (...). ” [ FERREIRA, 2010, p.41 ].

<sup>21</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) the italian design and architecture scene the 1960s has produced a wide range of concepts and visions mainly developed by groups of designers whose work was rooted in social criticism or even political radicalism. “

<sup>22</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) the ability to express their own personal points of view, existential and political. Their expression space became a series of pragmatic information relating to the rational use of materials and the functional characteristics of products. “

<sup>23</sup> Fonte: [www.en.archready.com/articles/articledetail/italian-radical-design](http://www.en.archready.com/articles/articledetail/italian-radical-design); [ LADEIRO, 2013 ], acessado a 30 de JUN.

<sup>24</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) ability and right to express political views from their authors, their forms of thought, their origins, their identities. “

<sup>25</sup> Fonte: [www.en.archready.com/articles/articledetail/italian-radical-design](http://www.en.archready.com/articles/articledetail/italian-radical-design); [ LADEIRO, 2013 ], acessado a 30 de JUN.

Numa Itália afetada por uma crise económica, social e cultural, juntamente com “ (...) o consumo em massa, a pressão por inovações constantes e o poder do mercado consumidor cada vez mais plural e exigente (...) ” [ **LANDIM, PIZARRO, 2013** ]<sup>26</sup>, surge o Anti-Design. “ Se o modernismo foi caracterizado por noções de permanência, o Anti-Design abraçou a efemeridade do Pop. ” [ **WOODHAM in FIGUEREDO et al.** ]. Datava o ano 1968, quando este movimento de “contracultura” desponta. Erguendo-se num período de forte debate, representa a contestação social vivida em toda Europa, prolongando-se, sensivelmente, ao longo de uma década.

Mergulhada numa grande crise social, a Itália, por intermédio dos seus designers, começa a introduzir vincadamente o seu protagonismo na conceção de objetos, criando uma distinção entre classes económicas, o que gerou novas visões acerca do design. Flexível e contestador de uma sociedade consumista e do capitalismo, o Anti-Design contraria a ideologia do “*menos é mais*”, característica do Modernismo. Sem qualquer intenção de atingir o mercado consumista, nos projetos que desenvolvia, este apontava para uma nova visão e experimentação em design, debruçando-se no estudo de novas formas e texturas possíveis. Independentemente de se distanciar da produção seriada, na prática o Anti-Design nunca se separou da cultura de consumo, daí o êxito obtido, não como movimento ideológico mas como um novo estilo formal [ **FERREIRA, 2010** ]. Influenciadas pelas novas intenções criativas, a experiência material e estilística dos designers, levam ao aparecimento de pequenas indústrias altamente eficientes que exploram novos nichos de mercado, produzindo pequenas séries de alta qualidade.

Evidenciado de uma forma mais explícita por intermédio de Ettore Sottsass, promotor de um design socialmente crítico [ **BÜRDEK, 2006, p.131** ], o Anti-Design é apreciado como um fenómeno, todavia ao longo do tempo foi perdendo força devido à falta de originalidade que começava a apresentar. Deve-se isto, ao facto de começar a aparecer um novo estereótipo em design. Conhecido como design de autor, este permitia um maior reconhecimento, usufruindo de um estatuto de génio criador, o designer torna-se mediático e famoso, algo que até então não era possível e visível ao olhar dos demais.

As reações desenvolvidas por parte dos designers, como oposição ao consumismo dos anos 60 e a forte contestação política, foram entendidas como a procura de novos conceitos de produtos [ **BÜRDEK, 2006, p.122** ]. Vários foram os

---

<sup>26</sup> Fonte: [www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=154](http://www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=154) [ **LANDIM, PIZZARO, 2013** ], acedido a 12 JUN.

grupos criados sobre os novos ideais propostos, como é o caso do Superstudio, Gruppo Strum, Global Tools e 9999, destacando-se o grupo Archizoom Associati (que se intitula de fundador do Anti-Design), liderado por Andrea Branzi e Paolo Deganello. Traduzindo-se o design italiano, daquela época, numa miríade de expressões [ **SANTOS, 1999, p.6** ], algumas delas conformistas outras mais revolucionárias. Todos os grandes designers e visionários como Alessandro Mendini, Andrea Branzi, Enzo Mari, Ettore Sottsass, Gaetano Pesce, Joe Colombo, Mario Belini, e etc., identificaram, na crise, um estímulo para produzir mais e melhor. Enfrentando tempos económicos desafiadores e acompanhados por um crescimento com orientação política e social direcionados ao projeto, eles acreditavam que estas instigações poderiam fornecer ligações fundamentais [ **ROSSI, 2013** ] <sup>27</sup>, lançando, assim, ímpetos às empresas que dominavam o panorama nacional de Design, como são os casos da Alessi, Brionvega, Olivetti e Magis.

Uma geração de designers marcada pela intervenção da grande indústria, consideravam que o design servia em demasia os interessados da mesma. “ *Os desenhos dos produtos eram elaborados de maneira a facilitar a confeção. Dessa forma não era mais importante produzir produtos com desenhos simplesmente decorativos, mas produtos com desenhos que facilitassem, também, a produção e a montagem final.* ” [ **DE MORAES, 1999, p.31** ]. Neste momento, e, devido à estagnação profissional vivida, os designers têm a necessidade de repensar na forma como eram desenvolvidos os objetos, voltando-se para o estilo da conceção artesanal [ **SALINAS in FIGUEIREDO et al.** ], pois permite uma maior expressividade através da simbologia visual. Todos estes fatores opunham-se àquilo que eram as premissas do Movimento Moderno. Acusado de não cumprir a democratização do design e de não equilibrar a qualidade de vida, pois este refugiava-se na procura pela funcionalidade e simplicidade formal, ignorando os progressos da sociedade [ **SPARKE, 2013** ].

Expressando revolta, o Design Radical, desponta como uma reação ao Bel Design. Inspirado na Pop Art, Arte Porvera e na Arte Conceptual. O design radical italiano questionava, notoriamente, o processo artesanal, tal como acontece nestas correntes artísticas. Semelhante ao Anti-Design, é um design mais teórico e político. Considerado inteligente, rígido e disciplinado, é um design que ilude cada vez mais a função dos objetos, alterando a perceção do modernismo através de propostas e projeções utópicas. Sugerindo uma reorganização satisfatória da sociedade consumista

---

<sup>27</sup> **Fonte:** [www.disegnodaily.com/article/learning-from-italy-lessons-from-the-radical-avant-garde-1968-1976](http://www.disegnodaily.com/article/learning-from-italy-lessons-from-the-radical-avant-garde-1968-1976); [ **ROSSI, 2013** ], acedido a 03 de JUL.

sem qualquer tipo de discriminação social. Orientados pelas suas ideologias, os designers propunham a implementação de medidas radicais, por vezes utópicas, sustentadas na evolução cultural e nas influências recebidas do estrangeiro. Exprimindo-se pela emoção aplicada na conceção do objeto, combinando a funcionalidade com as ambiguidades entre o sério e a ironia “ (...) *era a oportunidade de criticar o estilo moderno, a alta tecnologia predominante e ainda o conformismo estético da produção seriada.*” [ DE MORAES, 1999, p.51 ].

Uma Itália abalada por períodos económicos difíceis, devido à crise petrolífera de 1973, produz a “ (...) *sensação generalizada de vulnerabilidade económica e ecológica que se repercutiu na quebra de popularidade dos plásticos, até aí o símbolo do design moderno e, desde então, considerados materiais vulgares, baratos e anti-biodegradáveis* (...) ”<sup>28</sup> [ SANTOS, 1999, p.6 ], suscitando o interesse pela reciclagem. A valorização de materiais que eram considerados descartáveis e “marginais”, a procura pela inovação no uso da forma, juntamente com a criatividade, permite aos designers desenvolver produtos e serviços em circunstâncias nunca antes pensadas e vividas. “ *Os produtos pertinentes a esses movimentos procuravam salientar os aspetos semióticos, subjetivos, culturais e comportamentais do ser humano, em detrimento dos tecnológicos e funcionais.*” [ DE MORAES, 1999, p.51 ].

No decorrer dos anos 70, uma nova geração de designers dá expressividade ao radicalismo italiano, mudando o seu paradigma. As atitudes contestantes e reformistas apoiadas em estratégias alternativas, centralizaram-se num único objetivo: a redefinição da relação do design com a sociedade [ RAIZMAN, 2003, p.345 ]. Numa altura em que o conceito de “pós-modernidade” ganha força através da convergência de distintas disciplinas, a alteração cultural motivada no pós-industrial dá origem a uma investigação voltada para a relação existente entre o objeto de design e o consumidor final, persuadindo uma maior aproximação entre eles e focando-se na abordagem que este teria numa dimensão social e cultural.

O reconhecimento deste novo design surge em 1972, quando após a Segunda Guerra Mundial é dada a conhecer a primeira grande mostra internacional de design italiano. “Italy: The new domestic landscape”<sup>29</sup>, uma das mais ambiciosas e espetaculares exposições do Museu de Arte Moderna de Nova York. Com o curador, Emilio Ambasz, esta exposição retrata o contexto vivido na década de 1970, exprimindo-

<sup>28</sup> Fonte: [www.experimentaldesign.pt/1999/p/c/txt/ruiafonsosantos.html](http://www.experimentaldesign.pt/1999/p/c/txt/ruiafonsosantos.html) [ SANTOS, 1999 ], acedido a 12 de JUN.

<sup>29</sup> Tradução Livre de Autor: “ Itália: Uma nova paisagem doméstica ”

se através do design e da arquitetura, eram trabalhos de alto significado sociocultural [ **BÜRDEK, 2006, p.135** ]. Representando todas as preocupações das sociedades industriais, através do design de produto, a “(...) *Itália assumiu as características de um micromodelo com uma vasta gama de possibilidades, diversas limitações e por vezes abordagens opostas. Estes incluem uma ampla gama de teorias conflituosas sobre o presente estado da atividade de projeto, a sua relação com a indústria da construção e do desenvolvimento urbano, bem como uma crescente desconfiança dos objetos de consumo.*” <sup>30</sup> [ **AMBASZ cit in MoMA, 1972** ] <sup>31</sup>. A Nova Paisagem Doméstica apresentou uma nova vanguarda do design italiano, exibindo-a através de uma série de ambientes experimentais desenvolvidos pelos mais vibrantes arquitetos, designers e grupos daquele período [ **BRANZI, 2008, p.131** ].

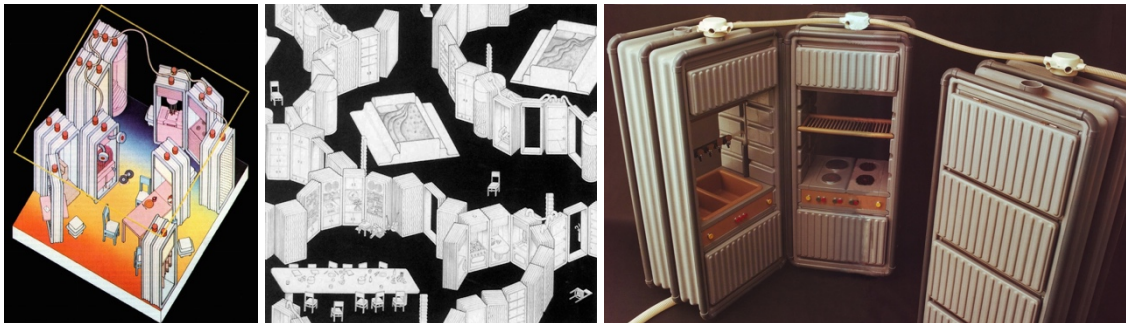


Figura 5: Conceito armários e móveis dinâmicos desenvolvidos por Sottsass, permitindo uma mutação do espaço doméstico, tornando-o experimental.

Fonte: [www.disegnodaily.com/article/italy-the-new-domestic-landscape](http://www.disegnodaily.com/article/italy-the-new-domestic-landscape).

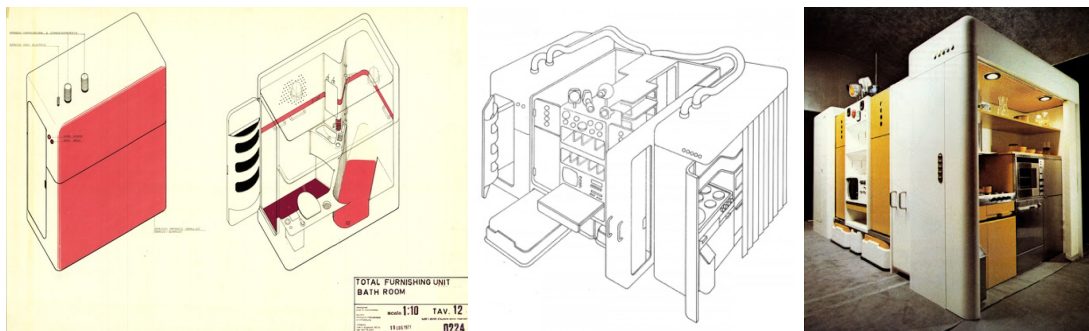


Figura 6: Total Furnishing Unit desenvolvido por Joe Colombo, sistema habitável modular capaz de se adaptar a qualquer espaço.

Fonte: [www.socks-studio.com/2013/10/16/joe-colombo-total-furnishing-unit-1971/](http://www.socks-studio.com/2013/10/16/joe-colombo-total-furnishing-unit-1971/).

<sup>30</sup> **Tradução Livre de Autor:** “Italy has assumed the characteristics of a micro-model where a wide range of possibilities, limitations by diverse and sometimes opposite approaches. These include a wide range of conflicting theories about the present state of design activity, its relation to the building industry and to urban development, as well as a growing distrust of objects of consumption.”

<sup>31</sup> **Fonte:** [www.moma.org/momaorg/pdfs/docs/press\\_archives/4800/releases/MOMA\\_1972\\_0029\\_26.pdf](http://www.moma.org/momaorg/pdfs/docs/press_archives/4800/releases/MOMA_1972_0029_26.pdf); acessado a 23 de JUN.



A realização deste evento foi fundamental para a divulgar internacionalmente o design italiano, contribuindo para o reconhecimento dos grupos radicais. As diversas atitudes projetuais desenvolvidas, tornam-se neste momento possíveis de se visualizarem através da exposição, tal como refere Ambasz, a Itália era ilustrada por três direções de projeto, a “conformista”, a “reformista” e a “contestatória” [ **AMBASZ cit in MoMA, 1972** ] <sup>32</sup>. Inserido na última categoria, o anti design e o design radical levam ao reconhecimento de uma nova categoria de objetos.

Motivados por uma atitude de profunda preocupação, pelo papel que desempenham numa sociedade, que promove o consumo como um meio de indução da felicidade individual, os designers atormentados e rotulados pelo dilema de terem sido treinados como criadores de objetos, veem-se “ (...) *incapazes de controlar tanto o significado ou as utilizações finais destes objetos, encontram-se incapazes de conciliar os conflitos entre as suas preocupações sociais e suas práticas profissionais. (...) Eles não inventam formas substancialmente novas, em vez disso, envolvem-se na operação retórica de redesenhar objetos convencionais com novas referências irónicas e, por vezes, socioculturais auto-depreciativas e estéticas* ” <sup>33</sup> [ **AMBASZ apud RAIZMAN, 2003, p. 345** ].

Mobilizados pela contestação ideológica, os designers têm dificuldades na execução resultante deste compromisso. Tentando ultrapassar obstáculos, na concretização formal e na apreensão da forma como usavam os objetos, o designer encontra-se numa posição debilitada, compreendida entre a dúvida de exercer a profissão ou concentrar-se nas suas indignações. O aparecimento deste dilema leva a que haja uma nova posição perante os acontecimentos, adotando uma postura de pesquisa e experimentação inserida na atividade projetual. “ *A rigidez, o lado sério das coisas e a falta de cor, força, ideologia, monolitismo e, finalmente, o espírito totalitário são características que perderam o seu poder. Por outro lado, a ironia, a cor, a alegria, a fragmentação, a abordagem multidisciplinar, a flexibilidade e a sensualidade são mundos onde tudo pode ser encontrado e, através do qual, podemos enriquecer as*

<sup>32</sup> **Fonte:** [www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press\\_archives/4800/releases/MOMA\\_1972\\_0029\\_26.pdf](http://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press_archives/4800/releases/MOMA_1972_0029_26.pdf), acedido a 23 de JUN.

<sup>33</sup> **Tradução Livre de Autor:** “ (...) *incapable of controlling either the significance or the ultimate uses of these objects, they find themselves unable to reconcile the conflicts between their social concerns and their professional practices (...) instead they engage in rhetorical operation of redesigning conventional objects with new, ironic, and sometimes self-deprecatory sociocultural and aesthetic references.* ”

nossas vidas e planos futuros. “<sup>34</sup> [ **PESCE cit in LADEIRO, 2013** ]<sup>35</sup>. Levados naturalmente ao desenvolvimento da sua própria reflexão, é dada uma maior importância ao processo de criação, invés da própria concretização do objeto. O despontar de um novo pensamento mais flexível e com mais expressão pessoal por parte dos designers, leva-os à criação de projetos que propositadamente são deixados em aberto. Estimulando o debate e a troca de ideias, os novos objetos caracterizam-se como um produto não só expresso pela sua forma, mas sim pela ideologia e a expressão linguística. “*(...) A mente aberta para a heterogeneidade, o lúdico, e as múltiplas leituras de expressões culturais forneceram o básico para um novo tipo de liberdade artística envolvendo uma maior participação por parte do espectador.*” [ **RAIZMAN, 2003, p. 347** ].

O movimento radical “*(...) produziu a dúvida incompleta, e o experimentalismo como elemento genético de uma nova modernidade. Isso abriu um período de experimentação, de novas relações com a indústria, com o mercado e com o consumismo.*” [ **BRANZI apud FERREIRA, 1999, p.44** ]. O facto de os designers desta época optarem por uma produção limitada, leva-os a recorrer a uma produção exterior à indústria. A liberdade criativa, aliada a uma maior exploração e experimentação, tornam uma prática que viria acentuar os danos da industrialização, denunciando a sociedade consumista.

Valores experimentais e qualitativos são característicos do Anti-Design. Valores funcionais representam o pensamento do Design Radical e, neste sentido, as duas vanguardas procuram expressar o modo de questionar a racionalidade, levando, por vezes, os seus ideais ao extremo dos seus absurdos, tornando evidentes os aspetos expressivos da geração que viria a seguir a pós-modernidade. Neste sentido, eclodiu, em Itália, uma das mais fortes direções do design, entre os anos 70 e 80, o qual se aproveitou amplamente das experiências antepassadas, surgindo um design revisado e revigorado [ **SANTOS, 1999** ].

---

<sup>34</sup> **Tradução Livre de Autor:** “ *The rigidity, the serious side of things and the lack of colour, strength, ideology, monolithism and ultimately the totalitarian spirit, are characteristics which have lost their power. On the other hand, irony, colour, joy, fragmentation, multidisciplinary approach, flexibility and sensuality are worlds where everything can be found and through which we can enrich our lives and future plans.* ”

<sup>35</sup> **Fonte:** [www.en.archready.com/articles/articledetail/italian-radical-design](http://www.en.archready.com/articles/articledetail/italian-radical-design); [ **LADEIRO, 2013** ], acedido a 30 de JUN.

## 2.3 – O PRIMEIRO PASSO PARA O TERMO DESIGN DE EXPERIÊNCIA

Num período assinalado pela fragmentação do mercado consumista em massa, dá-se a reconstrução de um novo paradigma em Design, aproximando-o a outros campos de ação. A relação que, neste momento, se estabelecia com a arte, permite pensar e conceber novos produtos que teriam a capacidade de deter e atrair um novo usuário, através de uma nova linguagem. Devido à conjuntura de vários fatores, que determinam esta mudança, o design deixa de ser apenas um produto industrial, restituindo-se como parte da cultura social, sendo igualmente valorizado ao nível da música, moda e cinema. [ **BRANZI cit in KLINKER, 2014** ].

O designer, sendo um observador nato daquilo que o rodeia, e guiado pelo padrão da sociedade predominante, tem, neste momento, a necessidade de desenvolver e conceber produtos capazes de estabelecerem uma ligação com o utilizador. Numa época marcada pela experimentação e pelos novos significados que eram dados aos objetos, reconhece-se que através da criação de elementos formais há um significado adquirido, passando assim uma mensagem ao consumidor. Uma vez mais, a Itália, através dos seus movimentos, tem a sensibilidade que era necessária para incutir na projeção dos novos produtos, capacitando-os com um poder comunicativo, quer a nível emocional, como a nível refletivo.

Colocando a sua experiência emocional e pessoal aliada à experiência profissional, os designers italianos começam a projetar objetos e espaços capazes de suscitar emoções nos seus destinatários, propondo-lhes uma intervenção criativa, quando estes fossem abordados [ **PETTENA, 2009, p.73** ]. Expondo a sua própria experiência, no processo de criação, o designer utiliza emoções para produzir emoções. Como refere Andrea Branzi “ (...) *os componentes estéticos e emocionais são um requisito fundamental para entrar no mercado; ninguém compra produtos que não têm emoção, sem personalidade, sem charme. A sociedade mantém-se em evolução, e o projeto precisa ser experimental.* ” [ **BRANZI cit in KLINKER, 2014, p.43** ].

Sendo o design uma área de investigação, nota-se uma preocupação por parte dos designers, em relação ao poder comunicativo, que elementos formais, estilísticos e decorativos podem ter. Esta apreensão por parte do designer começa a ser preponderante no desenvolvimento projetual. Iniciando, assim, uma nova forma de pensar em design, os projetistas estão cada mais cientes da importância que apresenta o estabelecimento de uma relação entre o objeto, oriundo de um processo de design, com o consumidor final e o mundo exterior. Preocupados e focados no despontar de

uma relação, os designers dão como dado adquirido esta empatia entre o utilizador e o objeto. Projetando mais neste sentido, o utilizador assume um significado na interação que estabelece com os produtos, sendo “ (...) *necessário que o design gere e formule pontos de identificação que sejam efetivos em diversos níveis.*” [ **BÜRDEK, 2006, p.239** ]. Atendendo a estes fatores, que ocorrem num processo em design, o significado que o objeto adquire, depende sempre da interpretação e do entendimento que o utilizador tem acerca do produto. Sendo por ele estipulado o “valor da troca” das emoções e experiências [ **PETTENA, 2009, p.73** ], isto faz parte de um “processo de comunicação”, resultante de um triângulo cujo os vértices são o designer, o objeto e o utilizador [ **BÜRDEK, 2006, p.239** ].

Capacitados de um forte poder comunicativo de pensamentos e emoções, os novos projetos propõem transformar algo inútil em algo útil, adquirindo, assim, uma posse psicológica sobre os mesmos, seja qual for a sua utilização. Os “ (...) *objetos foram feitos para apelar outros meios que não o seu uso, eles criam uma demanda psicológica para possuí-los (...)*” <sup>36</sup> [ **PETTENA, 2009, p.73** ], preenchendo assim uma necessidade do utilizador na incessante procura pela sua satisfação.

O aparecimento da noção de que a produção massificada e o consumismo poderiam ser superados, devido à liberdade criativa, vivida em Itália nos anos 70, impulsiona a procura de “ (...) *novos produtos, novas tecnologias, novas músicas, novas narrativas, novas modas, novos serviços, demonstrando que a nossa sociedade se expressa através de uma inovação contínua.*” [ **BRANZI cit in KLINKER, 2014, p.43** ].

Uma época demonstrativa da evidente aproximação entre o designer e o processo criativo, bem como do objeto resultante desse processo, permite-nos dizer que os espaços passaram a ser vistos como algo “neutro”. Temporariamente ocupados por potenciais e infinitas citações, renunciando à sua tradicional composição estabelecida, através de objetos estilísticos, é dada uma maior prioridade à introdução de elementos temporais e relacionais, que se tornaram necessários para a conceção e comunicação de novos produtos [ **PETTENA, 2009, p.74** ]. A demonstração, de como a relação entre o homem e o objeto/espço evoluiu gradualmente, é o derrube dos valores estéticos e a introdução de valores sensoriais no desenvolvimento de projetos, tal como acontece nos movimentos de Anti Design, Design Radical.

---

<sup>36</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) *the objects were made to appeal by means other than their use, they created the psychological demand to possess them (...)* ”

A conjuntura de diversos fatores com determinadas ideologias, viria a ser uma constante referência às experiências contemporâneas [ **PETTENA, 2009, p.74**], datando, assim, em meados dos anos 70 início dos anos 80, o primeiro passo para o desenvolvimento do conceito e área de projeção, conhecida, nos dias hoje, como Design de Experiência.

## **2.4 – O PARADIGMA DA ECONOMIA ATUAL COMO O IMPULSO PARA A FUNDAMENTAÇÃO DO TERMO DESIGN DE EXPERIÊNCIA**

O ritmo que marca uma sociedade é pautado pela economia vivida na época. O homem, ao longo dos anos, presenciou e vivenciou distintos modelos económicos. Primeiramente, a sociedade era orientada por uma economia agrária que evoluiu e deu origem a uma economia industrial, passando, posteriormente, por uma economia de serviços. Em 1999, Joseph Pine e James Gilmore reconhecem a economia contemporânea como sendo uma economia à base de experiências [ **PINE; GILMORE, 1999** ], onde cada negócio fechado com um cliente precisa de ser um evento memorável com a clara intenção de permanecer na memória do consumidor. Enquanto as “ (...) mercadorias são fungíveis, os bens tangíveis, os serviços intangíveis as experiências são memoráveis. “ [ **PINE; GILMORE, 1999, p.98** ]. Nos períodos económicos passados, as ofertas eram externas aos consumidores e, neste sentido, a economia de experiência focaliza e centraliza todos os recursos disponíveis no homem, pois as experiências são, inevitavelmente, sentidas de forma pessoal, o que impossibilita que duas pessoas tenham a mesma vivência, valorizando assim o ato experimental. A implementação desta política experimental influencia 75,9% de todos os negócios a nível mundial, uma percentagem elevada que retrata bem a importância desta abordagem por parte das empresas [ **FERREIRA; TEIXEIRA, 2013, p.17** ]. Implementando-a em diferentes áreas, de 2000 até 2012, havia 213 artigos publicados que abordam a política empresarial de Pine e Gilmore (1999), onde 19,2% desses artigos são referentes ao design de experiência e 9,9% referem-se à experiência do cliente, sendo que, ambos os temas se encontram inseridos na presente investigação. É possível ver uma notória evolução da preocupação empresarial para com os seus clientes e consumidores [ **FERREIRA; TEIXEIRA, 2013, p.19** ]. É ainda possível ver, no estudo que nos serve como referência para justificar a ideologia projetual, que 17,8% dos artigos publicados são de base conceptual, o que valida ainda mais a conceção de um espaço experimental aliado a um serviço [ **FERREIRA; TEIXEIRA, 2013, p.21** ].

O termo atribuído pelos referidos autores à economia atual deve-se ao facto de o mundo empresarial e dos negócios, em que o homem vive, ser identificado como um palco, onde produtos e serviços são apenas elementos de uma cena teatral, pois o que realmente cria o valor envolto de uma marca são as experiências propostas aos seus consumidores. “ *Ao escolher uma marca, os consumidores, hoje, procuram maximizar o retorno do seu investimento, seja esse retorno em forma de prazer, conhecimento, segurança, aparência ou moeda social.* ” [ **GERZEMA; STRINGHAN; LEBAR, 2009, p.65** ], tornando a economia de experiências uma tendência inevitável [ **ZHANG *apud* FERREIRA; TEIXEIRA, 2013, p.2** ]. A implementação prática deste recurso, conhecido como experiência, ganhou nos últimos anos um evidente impulso, muito devido à exigência dos consumidores, aumento da concorrência e ao avanço da tecnologia [ **KNUSTON; BECK *apud* FERREIRA; TEIXEIRA, 2013, p.2** ], pois se a sociedade contemporânea torna o design necessário só os progressos tecnológicos o tornam possível. John Thackara na sua obra *In the Bubble* refere que a tecnologia acabaria por ser incorporada, personalizada e adaptável, melhorando a vida das pessoas e transformando a forma como experienciamos o mundo [ **THACKARA, 2006, p.204** ].

A disputa pela atenção dos consumidores, assim como as expectativas, cada vez mais exigentes, levam as empresas a adotar este mecanismo experiencial como meio de aproximação aos seus clientes. Uma experiência não é um elemento amorfo este fenómeno é tão real como uma oferta qualquer de um produto ou mercadoria [ **PINE; GILMORE, 1999, p.98** ]. Quando uma pessoa adquire voluntária ou involuntariamente uma experiência, esta obtém uma série de eventos ou pequenos eventos que a afetam de maneira particular. Na economia de experiência, uma empresa deixa de oferecer produtos ou serviços e passa a lidar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais [ **COELHO; RIBEIRO, 2007, p.2** ]. Dinner in the Sky <sup>37</sup>, um conceito que teve origem em 2006 e atualmente já se encontra disponível em mais de quarenta e cinco países, por todo o mundo, incluindo Portugal, pode ser visto como o expoente máximo desta ideologia económica. Um conceito desenvolvido pela empresa Hakuna Matata (prazeres gourmet) e o grupo Fun (empresa de diversões), que, unindo forças, conceberam um serviço aliado a uma estrutura que permitiria ser elevada por intermédio de uma grua, onde seria confeccionado (por um chef) e servido um jantar no céu, oferecendo, assim, a mais alta e memorável experiência gastronómica <sup>38</sup>. Mas devido ao seu sucesso, atualmente, a empresa já presta mais serviços, casamentos e

---

<sup>37</sup> Tradução de Livre de Autor: “ *Jantar no céu* ”

<sup>38</sup> Fonte: [www.dinnerinthesky.com](http://www.dinnerinthesky.com) ; acedido a 13 de FEV.

reunião de negócios e apresentação de novos produtos de outras marcas, tendo como base este conceito.



Figura 7: Dinner in the Sky - Abu Dhabi.

Fonte: [www.dinnerinthesky.com/photos/#gallery/15463/132](http://www.dinnerinthesky.com/photos/#gallery/15463/132).

Atualmente, os consumidores, procurando cada vez mais experiências memoráveis [ HUDSON *apud* FERREIRA; TEIXEIRA, 2013, p.3 ] e valorizando mais a experiência vivenciada, quando efetuam uma compra em detrimento dos atributos dos produtos ou serviços prestados, mas só uma correta conjugação destes fatores é que permite que uma experiência se torne significativa ao olhar do homem. As empresas que nos dias de hoje executam com sucesso (pois nem todas conseguem) este conceito experimental envolvente dos sentidos e permitem uma maior interação, entre produtos e consumidores, pois a excitação é o que nos une ao mundo [ KELEMAN *apud* BOSWIJK; THIJSEN; PEELEN, 2007 ], tendem a desenvolver uma maior lealdade perante o seu consumidor final [ STUART *apud* FERREIRA; TEIXEIRA, 2013, p.7-8 ].

A crescente procura, como referido anteriormente, pelos consumidores por experiências gratificantes levam as empresas a adotar este mecanismo potencializador de fidelização e vendas, mas uma experiência deste género só ocorre quando a empresa de forma intencional serve de palco e envolve o cliente na criação de um evento que se pretende que seja memorável [ PINE; GILMORE, 1999, p.98 ]. “ A economia da experiência é mais do que alegrar, alimentar e divertir. As empresas podem criar significados particulares para cada consumidor (...).” [ BOSWIJK; KELEMAN *apud* BOSWIJK; THIJSEN; PEELEN, 2007, p.1 ]. A criação de uma experiência conjunta entre o consumidor e a empresa, tende a facilitar a sua significação, mas tal só acontece, caso suceda uma interação afetiva que permite entender as motivações, desejos e necessidades do cliente [ BROWN, 2009 ]. Neste contexto, superar as expectativas dos clientes não significa apenas criar novos produtos

ou apostar intensivamente numa inovação constante, mas, também, é necessário surpreendê-los com produtos já existentes na empresa que precisam de uma pequena adaptação para serem consumidos, por um público distinto, tal como acontece em certa parte na presente investigação.

As novas ofertas, que contemplam a promoção e venda de experiências únicas, devem ser capazes de propor emoções memoráveis [ **PINE; GILMORE, 1999, p.99** ], onde a experiência se apresenta como um cenário que irá protagonizar a atuação do consumidor. Esta nova demanda da sociedade, que valoriza as experiências, levou à criação de uma nova área de design, que influenciada por outros tipos de design, desenvolveu uma metodologia capaz de estudar e criar vivências.

## 2.5 - O CONCEITO EM DESIGN DE EXPERIÊNCIA

*“Design de experiência, (...) é sobre a resolução de problemas na criação e identificação de valores para os clientes é criar uma experiência coerente em toda a interface entre a empresa e os seus clientes.”*<sup>39</sup> [ **NEWBERY; FARNHAM, 2013, cp.4** ].

O Design Experiência, tema basilar da presente investigação, apresenta-se como uma área de investigação e projeção multidisciplinar [ **FERRARA; BENGISU, 2013, p.93** ] é um paradigma emergente no mundo do design [ **CHAPMAN, 2005, p.104** ]. Este conceito em design não surge de um momento reflexivo de alguém, mas sim, de anos de experimentos em design, que levaram os utilizadores a dar mais importância e ênfase aos aspetos emocionais realçados em cada projeção, originando, assim, o desenvolvimento de estudos mais focalizados nas sensações que os objetos e espaços suscitavam nos consumidores. Permitindo diversas conexões com diferentes disciplinas de estudo, o design de experiência tem como principal objetivo centralizar todos os seus recursos, sejam eles provenientes de outras áreas (a psicologia da perceção, design emocional, o design de interação, o design gráfico, a engenharia, a arquitetura, o marketing sensorial e experimental) ou não, focalizando-os na satisfação do utilizador/consumidor. É uma “ (...) abordagem diferente em design que tem fronteiras mais amplas do que o design tradicional e que se esforça para criar experiências para vão além do produto ou serviço. “<sup>40</sup> [ **AIGA apud REDSTROM, 2005, p.127** ]. Se

---

<sup>39</sup> Tradução Livre de Autor: “Experience design, (...), is about solving the problems of creating and identifying value customers and creating a coherent experience across the entire interface between the business and its customers. “

<sup>40</sup> Tradução Livre de Autor: “A different approach to design that has wider boundaries than traditional design and that strives for creating experiences beyond just products or services.”



pensarmos nas palavras de Alessi (1994) quando se refere ao que é *metaprojeto* para ele, onde trabalhar uma abordagem projetual *metaprojeto* transcende a criação de um objeto capaz de, puramente, satisfazer a função e a necessidade [ **ALESSI, 1998** ], pode-se dizer que isto é design de experiência por outras palavras. Analisada anteriormente a sua possível origem, este tipo de design em termos históricos é relativamente recente enquanto área de projeção reconhecida, tendo ainda um fluxo contínuo na procura pela sua definição [ **SHEDROFF, 2001, p.2** ].

Associado de forma contínua às médias digitais, esta disciplina começou a ser transplantada para outros campos projetuais. Dada a sua abrangência a todos os elementos desencadeadores de experiências, pois as experiências são a fundação de todos os eventos na vida, [ **SHEDROFF, 2001, p.4** ] e devido à sua preocupação com a interação desenvolvida entre homem e produto, esta começou a ser aperfeiçoada e desenvolvida para ser capaz de projetar outros elementos formais. Sendo o produto a projetar, na presente investigação, um espaço experimental aliado a um serviço, um sistema composto por subsistemas (equipamento e objetos), assente nas ideologias do design de experiências, em 2002 Preece, Rogers e Sharp definem dez objetivos que devem ser integrados na projeção de uma experiência, sendo eles a satisfação proporcionada, se é ou não agradável, divertida, atrativa, útil, interessante, motivadora, esteticamente aprazível e criativamente incentivadora e, por último, emocionalmente recompensadora [ **PREECE; ROGERS; SHARP apud TOMASI, 2011, p.15** ].

O termo “design de experiência” é comumente apontado pelos críticos como sendo algo impossível de existir, muitos referem que uma experiência não pode ser desenhada, porque não é possível prever as reações emocionais de um ser humano ao interagir com um produto. Esta ideia generalizada não é o que se propõe na disciplina, mas sim projetar situações através da manipulação de aspetos como a luz, som, cheiro, textura etc. (design primário) até mesmo serviços, onde as pessoas possam interagir e gerar uma nova experiência, ao invés de cenários previstos e comuns [ **FORLIZZI; FORD, 2002, p.2** ], mas é “ (...) claro que, embora um designer possa certamente obter dentro utilizadores uma resposta emocional a um determinado objeto, a natureza explícita da resposta está além do controle do projetista (...). ”<sup>41</sup> [ **CHAPMAN, 2005, p.100** ]. Portanto, projetar uma experiência significa projetar-lhe situações e predispor-lhe condições [ **MANZINI; MERONI, 2006** ], que influenciadas pela bagagem pessoal e pelas emoções do consumidor, determinaram a criação de uma experiência do utilizador

---

<sup>41</sup> Tradução Livre de Autor: “ It is clear that although a designer can certainly elicit within users an emotional response to a given object, the explicit nature of the response is beyond the designer’s control (...). ”

e posteriormente de compra [ **MILLER, 2002** ].

Com o passar dos anos e das diferentes ideologias vividas no contexto cultural, os consumidores tornaram-se mais interativos e sensoriais e não perdendo de vista essas evoluções, os designers fizeram progressos de forma a tentar proporcionar uma experiência memorável. As experiências podem ser consideradas como as novas qualidades projetuais, o que até então era dado como dado adquirido, a tangibilidade dos objetos e espaços, passou a dar lugar à dimensão abstrata do que é projetar o intangível, vivendo, assim, uma viragem radical em projeto onde se transforma o tangível em intangível e o material em imaterial. Como pode ser visualizado ao longo processo, projetar uma experiência é toda uma incerteza, sendo inútil a medir pelo seu grau de intensidade, uma vez que é impossível designar a eficácia a longo prazo [ **CHAPMAN, 2005, p.84** ].

Projetar uma experiência em design é pensar em todo um sistema e subsistema no qual pode emergir uma experiência, comunicando uma mensagem [ **MANZINI; MERONI, 2005** ], mas para a projetar, primeiro o designer deve entender o que é um experiência e como se trata de ser uma, o que nos remete de forma imediata para as palavras de Enzo Mari, a quando da sua entrevista à Artek, onde este se referia ao seu projeto Sedia-Chair proferindo que o design apenas é design se transmitir conhecimento [ **MARI, 2010** ] <sup>42</sup>. Neste contexto, o designer de experiências antes de transmitir conhecimento deve ter conhecimento, deve compreender o consumidor final da experiência como um ser inteligente, original, perspicaz, curioso, emotivo e com pontos de vista mutáveis [ **FORLIZZI, 1997, p.35** ].

Há “ (...) *um problema no conceito de experience design. Nós não podemos desenhar experiências. O experimental está nas pessoas.* ” [ **SANDERS apud NOJIMOTO, 2009, p.51** ]. Pensar neste tipo de design gera apreensão e, por vezes, confusão para quem o vai projetar, pois o produto deste design não é previsível, o produto é o cliente [ **PINE; GILMORE, 1999** ], é parte constituinte do sistema e subsistema e, por envolver aspetos subjetivos do próprio, a ocorrência de uma experiência é um universo que nunca poderá ser dominado [ **NARDELLI apud NOJIMOTO, 2009, p.31** ], sendo que, o projeto em design de experiência apenas é projeto se houver um recetor [ **KAZMIERCZAK, 2003, p.47** ]. Neste sentido, não é conveniente falar nos aspetos formais e estéticos, funcionas e eficientes como uma finalidade, mas sim, o meio pelo qual se pode atingir o objetivo proposto.

---

<sup>42</sup> Fonte: [www.vimeo.com/39684024](http://www.vimeo.com/39684024) ; [ **MARI, 2010** ], acedido a 29 de JAN.

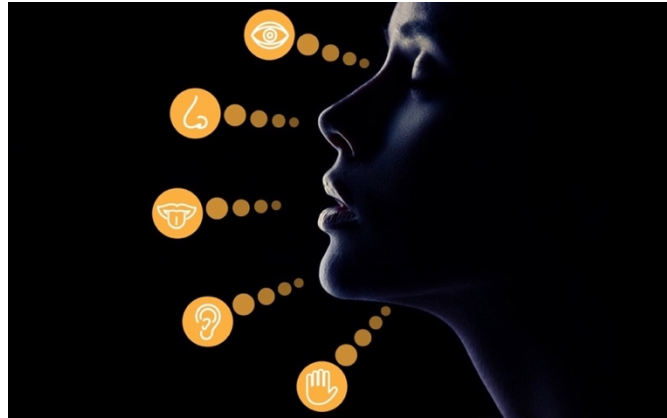


Figura 8: A capacidade de uma marca torna-se multisensorial advém da estimulação sentidos humanos.

Fonte: [www.google.com](http://www.google.com) / Adaptação: Fábio Preto, 2016.

O design de experiência centraliza todos os seus meios na criação de momentos entre o consumidor e uma empresa, mas, por vezes, há falta de um intermediário neste processo. Neste contexto, surge a projeção de espaços (sistema) que compostos por outros elementos formais e serviços (subsistemas), permitem a ligação entre dois polos opostos. Um espaço desta natureza, ao contrário do que se possa pensar, não é a experiência em si, mas, sim, parte constituinte de uma estrutura, onde só a interação entre o consumidor/cliente e a sua envolvente, permitem a emergência da experiência em si [ **SHEDROFF, 2001, p.4** ]. “ *Tais experiências (memoráveis e especiais) podem, ocasionalmente, ser vinculadas a produtos individuais, mas provavelmente surgirão mais no desenho de espaços (...).* “ <sup>43</sup> [ **HEKKERT; SCHIFFERSTEIN, 2008, p.2** ]. Configurar um espaço “comum” capaz de se tornar sensorial com o intuito de agitar as emoções do consumidor, pressupõe a criação de uma atmosfera capaz de aumentar a atratividade, reforçando, assim, vínculos já existentes ou permitindo estabelecer novos vínculos entre o cliente e a empresa e de forma indireta selecionar os clientes [ **GURGEL, 2010, p.15** ]. As “ (...) experiências são necessárias para manter uma conexão emocional do consumidor com a organização. “ <sup>44</sup> [ **BERRY; CARBONE apud FERREIRA; TEIXEIRA, 2013, p.7** ].

Atualmente as preferências dos consumidores mudaram, assim como a visão dos designers [ **BROWN, 2009, p.119-120** ]. Antigamente estes davam realça ao produto em si, nos dias de hoje estes preferem a experiência associada à compra [

<sup>43</sup> Tradução Livre de Autor: “ Such experience can occasionally be bound to individual products, but will more likely arise from designed spaces (...). ”

<sup>44</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) experiences is needed to maintain an emotional customer connection with an organization. “

**BUDD et al. apud WILLIAMS, 2007, p.2 ]**. A criação de uma experiência de cariz sensorial, designada em marketing como *brandsense* [ **LINDSTROM, 2005** ], é a chave para que uma marca consiga estabelecer um contacto memorável com um cliente e, por conseguinte a sua fidelização [ **GOBÉ, 2003** ], mas nem todas as combinações possíveis dos mais variados elementos que podem compor um espaço são boas e funcionam [ **PINE; GILMORE, 1999, p.105** ]. Gerenciar uma experiência numa atmosfera envolvente é estender a oferta de bens e serviços por parte da empresa, que utilizando de forma estratégica os estímulos sensoriais podem influenciar emotivamente os clientes [ **SCHMITT, 2002** ] abstraindo-os de distrações externas, assim como, da noção de tempo [ **CSIKSZENTMIHALYI apud NORMAN, 2004, p.125** ].

Múltiplos são os caminhos que podem levar à preferência de um consumidor acerca de uma determinada compra, tais como, a sua performance, a performance do serviço ou toda a atmosfera desenvolvido entorno dele [ **CARBONE; HAECKEL apud MORRISON; CRANE, 2007, p.416** ]. A maior preocupação notada na criação de uma experiência associada a uma marca por intermédio da emoção, não é um caminho novo, há muito que o ser humano procura por emoções prazerosas, mas é atualmente e devido ao paradigma da sociedade em que vivemos, que está a ser traçado um novo trilho ideológico em design. Hoje mais do nunca, o designer deve ser capaz de definir o seu segmento de mercado e atingir de forma determinante o seu público-alvo, sendo que, o apelo sensorial, interativo e emocional apresenta-se como a ferramenta mais poderosa nesta aproximação por parte das empresas para com os seus clientes. Em suma, e como refere Morace (2006), o luxo das gerações seguintes, não serão os bens materiais, mas sim a qualidade da relação entre consumidor e a sua forma de consumo [ **MORACE, 2006** ].

### 3. ESPAÇOS EXPERIMENTAIS COMO TEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO

#### 3.1 – ESPAÇO, A SUA DEFINIÇÃO

Os mecanismos cognitivos são parte integrante de qualquer segundo da nossa vida, sendo possível visualizar essa influência direta na analogia estabelecida entre o homem e o espaço. Todos os espaços existem, inevitavelmente, através do homem, sendo eles quem determinam a essência da emocionalidade inerente de cada lugar. Uma relação é estabelecida entre o homem e o espaço, transacionando entre si informações e influências oriundas de um processo comunicativo invisual. Sendo dois corpos dotados de características e personalidades próprias, assumem-se ambos como protagonistas de um ato comunicativo, onde o homem se apresenta como o recetor, devido à sua estrutura sensorial, e o espaço arquitetônico como emissor.

Um espaço, apesar de ser visualizado como um produto global, corresponde à fragmentação de diversas partes constituintes de um todo. Qualquer espaço é composto por elementos materiais e imateriais, no entanto é a ênfase dada a cada um deles que juntamente com a tecnologia aplicada destingue um espaço comum de um espaço experimental. Só uma correta conjugação de todos elementos constituintes de um espaço, independentemente da sua materialidade, é que permite moldar experiências gratificantes, passando uma mensagem aos seus utilizadores e consumidores. Muito devido à valorização dos elementos que o compõem, não é possível conhecer e compreender um espaço sem nunca ter existido uma verdadeira partilha de experiências oriundas de uma convivência direta [ **ZEVI *apud* HARTENTHAL; ONO, 2011, p.2** ].

Seja ele público ou privado, interior ou exterior, um espaço é objeto de experiências para o homem. Atribuindo-lhes distintos significados, a ideia que nós humanos formamos acerca de um espaço e dos elementos que o compõem, é a manifestação da sua representação mental, uma forma pura de intuição sensível [ **KANT, 1987, p.29** ]. O espaço, enquanto meio de relacionamento com o homem, assume perante a nossa perceção uma imagem mental, proveniente de experiências sensoriais passadas, tais como o meio cultural e social onde se encontra inserido, influenciando de forma direta, a sua construção e armazenamento na nossa memória.

Habitante de um mundo próprio, o homem cria um modelo mental que advém da multissensorialidade subjetiva ou ativa, referente ao que constitui a sua realidade. A comunicação e a multiplicidade dos estímulos provenientes da sua envolvente, permitem uma criteriosa seleção com base em vivências passadas, criando, assim, uma

perspetiva muito própria do que é realmente representativo de um espaço. “ *A experiência da arquitetura estabelece-se a partir de uma base de dados perceptíveis que constituem os parâmetros básicos da referência do espaço físico. Os sentidos providenciam a informação acerca da materialidade do mundo e permitem construir a sua imagem.* ” [ **SALDARRIAGA ROA, 2002, p.127** ].

O desenvolvimento de uma imagem mental é um conjunto de elementos eternos e imutáveis, sendo ideias representativas de toda uma experiência do homem. O ser humano torna-se conhecedor de um espaço através dos seus mecanismos sensoriais e processos cognitivos, mas apenas contempla e percebe o seu espaço como uma realidade existencial momentânea. Todo o conhecimento é adquirido através da experiência, residindo a verdade dos espaços e objetos num mundo particular e sensível e na própria forma como cada indivíduo é capaz de experienciar [ **HUGGET apud DA SILVA, 2013, p.24** ].

Organizado pelas suas configurações e planos, linhas e limites, um espaço é um interrupto lugar de formas corporais [ **ALBA, 1990, p.187** ]. Uma realidade apoiada em feitos físicos arquitetónicos, mais do que um resultado das perceções humanas, sendo essa mesma perceção que determinará as suas características, valorização e significado. Conhecido como corpo do espaço, é a conjuntura de todos estes elementos que determina a sua personalidade, carácter e o lugar que o homem nele ocupa.

O carácter de um espaço é um conjunto de inúmeros fatores que são imediatamente percebidos como uma atmosfera geral de sentimento, disposição ou ambiência [ **PALLASMAA, 2012** ], “ (...) *Eu entro num edifício, vejo um compartimento, e – numa fração de segundos – tenho este sentimento sobre ele.* ” [ **ZUMTHOR apud PALLASMAA, 2012, p.13** ] e, essencialmente, uma experiência multissensorial, apesar de a perceção de um espaço envolver outros julgamentos para além dos cinco sentidos aristotélicos, tais como a orientação, gravidade, equilíbrio, estabilidade, movimento, duração, continuidade, escala e iluminação. O julgamento imediato do carácter ou personalidade de um espaço evoca à totalidade do nosso sentido existencial e cognitivo, contemplando, assim, uma avaliação minuciosa e temporal, que apela à nossa perceção, memória e imaginação. Acabando um espaço por ser um convite e uma sugestão de atos distintos correspondentes de forma direta embora metafórica, entre sistemas sensoriais de ambos os corpos [ **PALLASMAA, 2012** ].

À medida que entramos num espaço, o espaço entra em nós [ **PALLASMAA, 2012** ], e uma vez que o tenhamos avaliado, como apelativo e agradável ou discreto e

deprimente, muito dificilmente conseguiremos alterar o nosso primeiro julgamento acerca do mesmo. Mediante a apreciação que realizamos aos espaços, a afeição cresce ou decresce, mas ambas as escolhas, são fruto da valorização que lhe atribuímos, sendo difícil a sua alteração enquanto realidades experienciais. “ *É como se eu estivesse a ser manipulado por algum código subliminar, não traduzível em palavras, que atua diretamente no sistema nervoso e na imaginação, misturando ao mesmo tempo intimações de significado com vividas experiências espaciais como se fossem uma só coisa.* “ [ **WILSON apud PALLASMAA, 2012, p.16** ].

O espaço, inevitavelmente, presume uma relação entre duas partes, isto é, só existe um espaço na presença de um outro, assim como, só existe um interior se houver um exterior. Um espaço, encontra-se de forma inequívoca delimitado, possibilitando, assim, a sua percepção e compreensão, independentemente do seu grau de dificuldade, mas o modo como o homem o entende, sente e o domina, a ele o deve, pois, “ (...) *cada um de nós possui (...) um certo número de personalidades situacionais aprendidas, cuja forma mais simples liga-se aos nossos comportamentos no decurso dos diferente tipos de relações íntimas, pessoas, sociais e públicas.*” [ **HALL, 1986, p.135**].

O homem encontra, em si, qualquer princípio centralizador do espaço e da sua experiência, determinando através do seu corpo, mais concretamente pelos limites da sua pele [ **HALL, 1986, p.135**], todos os perímetros, áreas, distâncias e relações a manter com o mesmo. Existindo diferentes géneros de espaços, são as características do espaço vivencial que mais se enquadram na projeção a desenvolver na presente investigação.

O espaço vivencial converge todos os seus elementos na relação que o corpo humano estabelece com o espaço, centralizando-se, assim, na experimentação que este desenvolve com o mesmo. Um espaço vivencial não existe, caso o homem que o “habita”, não lhe atribua um significado, pois, “ (...) *todos os espaços, verdadeiramente habitados, possuem a essência da noção de casa.* “ [ **BACHELARD, 1996, p.27-28** ]. Neste sentido, o espaço não existe sem o testemunho do homem na sua definição, recorrendo à imagem mental e à memória que possui deste, assim como, ao momento nele vivenciado para interpretar outros novos espaços onde se possa encontrar. Estabelecendo uma ligação entre si e um novo espaço, esta baseia-se, de forma inevitável à imagem da noção de casa por ele traçada, sendo a casa o elemento mais próximo às nossas memórias mais profundas e determinantes na conexão com o mundo, pois, a casa além de se apresentar como um abrigo, é também o local onde se constroem e protegem os nossos sonhos [ **BACHELARD, 1996** ].

A grandeza das coisas estabelece-se com a relação entre as partes [ **CARNEIRO apud BARBOSA, 2010-2011, p.16** ], onde um espaço se apresenta como um contentor de outros elementos formais, sendo que um contém o outro numa sucessiva relação entre eles. A existência de um espaço, só é possível quando conjugado com a presença de outros objetos que animam e dinamizam o espaço, influenciando diretamente a ação e o movimento do homem no seu interior, assim como, a sua percepção espacial.

A relação estabelecida entre o homem e um espaço é puramente íntima. Sentindo-a com o corpo inteiro, este permite a conexão entre todos os sentidos, mas só o alcance do seu movimento proporciona uma experiência globalizadora de todos os nossos mecanismos perceptivos e cognitivos, pois a percepção espacial é multissensorial [ **HALL, 1986, p.11** ]. O corpo possibilita-nos, de forma inconsciente, dimensionar e sentir as volumetrias de um espaço [ **PALLASMAA, 2005, p.67** ], mas é a escala arquitetónica a responsável pela impressão de sensações relativas às experiências de distintas dimensões espaciais. Um espaço que se apresenta com uma escala aproximada às medidas do corpo humano, represente um ambiente seguro, cómodo e próximo da sua realidade, no entanto as grandes escalas imprimem sensações inversas ao corpo humano, conferindo um significado de afastamento, desconforto e insegurança [ **COSTA, 2012, p.61** ]. A constante e inconsciente interação do homem com inúmeros espaços permite fazer comparações dimensionais.

A capacidade que o corpo humano detém de perceber a sua posição em relação a um determinado espaço, aliado às suas memórias, apresenta-se como elemento base na sua percepção espacial. O corpo humano não se esquece do seu percurso protagonizado no encontro com outros espaços, ele detém uma memória ligada ao seu movimento físico. Memorizando profundidades, alturas, materiais, limites e obstáculos, a percepção espacial muda de pessoa para pessoa, pois indivíduos com culturas diferentes, provavelmente desenvolveram diferentes percepções do espaço.

### 3.1.1 – ESPAÇO A SUA MATERIALIDADE

Os materiais são, indiscutivelmente, o meio físico a partir do qual a arquitetura, principalmente, e o design se expressam, criar um espaço é reunir coisas e materiais do mundo [ **ZUMTHOR, 2006, p.6** ]. Independentemente da função que lhes é adjudicada, os materiais podem assumir-se como parte integrante da estrutura ou como revestimento estético. A projeção dos materiais é algo cada vez mais comum nos



tempos de hoje, podendo ser moldados segundo os ideais pretendidos ou mediante a sua matriz física e estrutural, ditar as suas próprias regras projetuais, basicamente, o material não tem limites [ **ZUMTHOR, 2006, p.6** ]. A influência dos materiais na concepção projetual é de todo evidente, na medida em que, estes determinam ou inviabilizam a sua utilização consoante o paradigma da sociedade, pois, “ (...) *mudando o material, mudam-se os resultados, muda-se a forma de pensar, evolui-se.* “ [ **FLETCHER apud COSTA, 2012, p.84** ].

A escolha dos materiais revê-se de forma inequívoca no resultado final de um projeto, o que, associado a fatores culturais e sociais ou ideológicos, caracterizam o produto final podendo assumir qualidades poéticas, mas para tal efeito “ (...) *é necessário criar no próprio objeto uma coerência de forma e sentido; uma vez que os materiais em si não são poéticos.* “ [ **ZUMTHOR, 2009, p.8** ]. Influenciando diretamente a definição espacial, os materiais, através de uma leitura às suas características, determinam um sentido distinto perante o olhar do seu utilizador, pois as percepções visuais oriundas da matéria, projetam experiências mais intensas, profundas e emocionantes, do que as percepções oriundas a partir da forma [ **BACHELARD, 1996** ]. A materialidade apresenta-se, assim, como uma fonte de sensações para o homem, que vai mais além da dimensão visual, pois presenteia ao tato a sua textura e temperatura, ao olfato os seus cheiros e à audição os seus ecos reportados das superfícies espaciais.

Influenciando de forma direta a essência de qualquer espaço, os materiais devem ser selecionados após uma cuidadosa análise de quais os sentimentos que arquitetos ou designers pretendem transpor para os seus utilizadores, pois cada material é possuidor de uma mensagem própria que só o toque pode decifrar [ **PALLASMAA, 1999, p.79** ]. A escolha de um material deve ser criteriosamente pensada em função do papel que este irá desempenhar, pois o recurso a materiais naturais ou sintéticos, permitirão intensificar ou não a teatralidade espacial projetada [ **ZUMTHOR, 2009** ]. Tendo em conta os fatores analisados, acerca da materialidade, faz sentido, falar da seleção material do projeto Termas de Vals desenvolvido por Peter Zumthor. Em 1996, aquando do desenvolvimento deste projeto, Zumthor e sua equipa decidem utilizar um material típico da região, como é o caso do quartzito de Vals, projetando a sua colocação (camada sobre camada) de forma cuidadosa, tornando-o assim, uma inspiração orientadora de todo o projeto, o que juntamente com as mais variadas

combinações de luz e sombra resultantes das aberturas nas superfícies, espaços abertos e fechado, criam uma experiência integralmente sensitiva <sup>45</sup>.

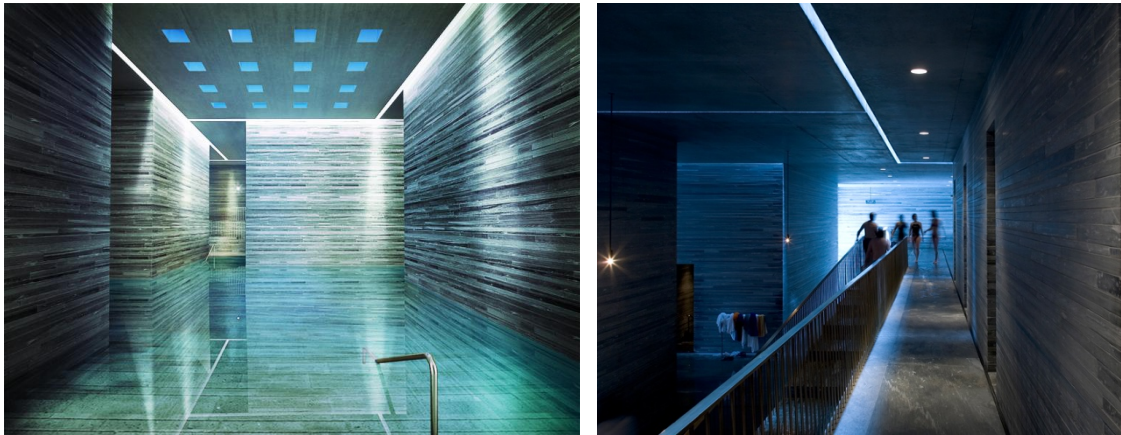


Figura 9: O material como elemento portador de sensações.

Fonte: [www.agnescappadoro.com/chronotes/les-thermes-de-vals-peter-zumthor/](http://www.agnescappadoro.com/chronotes/les-thermes-de-vals-peter-zumthor/) 7  
[www.edificioslhd.blogspot.pt/2012\\_04\\_01\\_archive.html](http://www.edificioslhd.blogspot.pt/2012_04_01_archive.html).

Contribuindo de forma peculiar, os materiais podem ser utilizados consoante os fatores geográficos e culturais, assim como, uma resposta à mentalidade vivida de uma época. Manifesta-se, então, como elemento vital na conceção projetual de qualquer espaço, materializando os anseios de arquitetos e designers na criação dos seus produtos. Mas, fundamentalmente, os materiais possibilitam que o homem ingresse todos os seus sentidos nas superfícies e respetivas texturas, habilitando-o a uma verdadeira experiência da materialidade que compõem um espaço.

### 3.1.1.1 – A COR

Não só de materiais se compõem um espaço, a cor revela-se um elemento de igual importância na composição do mesmo [ **CASTELLI in ORIGLIA, 1983** ]. Este elemento imaterial, tal como refere Gurgel (2010) é uma ferramenta projetiva que influencia o comportamento dos utilizadores de um determinado espaço [ **GURGEL, 2010** ]. A cor, por intermédio do reflexo da luz nos objetos, participa de forma ativa na perceção do espaço, impondo ordem na complexidade de estímulos visuais que o cérebro recebe. Os diversos tipos de luminosidade produzem diferentes perceções acerca de um objeto, mas a conjugação com as restantes informações sensoriais, permite compor a sua estrutura, forma, volumes e texturas, perante a imagem que nós humanos idealizamos e armazenamos posteriormente. O que a luz expõe a cor

<sup>45</sup> Fonte: [www.archdaily.com.br/br/01-15500/classicos-da-arquitetura-termas-de-vals-peter-zumthor](http://www.archdaily.com.br/br/01-15500/classicos-da-arquitetura-termas-de-vals-peter-zumthor); acedido a 16 de FEV.

descodifica, intensificando a imaterialidade e a concretude da mesma [ **PALLASMAA, 2012, p.29** ]. Inevitavelmente, a cor está ligada aos materiais, mas com o passar do tempo, e apesar da relação intensa que estes elementos mantêm, a cor deixa de ser algo que surge de forma natural no material e começa a ser manipulada consoante a sua aplicação.

Definindo em tempos posições hierárquicas sociais, assim como as cores de uma bandeira de um país, a imagem de uma cidade, as cores dos sinais luminosos, é possível verificar de forma clarividente a forte relação e dependência da manipulação do fenómeno que é a cor mas a sua interpretação varia de pessoa para pessoa e de cultura para cultura [ **GURGEL, 2010, p.72** ]. Presente em praticamente tudo aquilo que rodeia o ser humano, o cérebro reage fisicamente e psicologicamente à cor, respondendo de acordo com a avaliação da sua luminosidade, intensidade e brilho, associando, posteriormente, as informações provenientes dessa apreciação a outros conteúdos emocionais e ideias cromáticas pré-estabelecidas.

A experiência resultante da cor deriva de uma dialética entre questões do foro cerebral, e questões ligadas à resposta emocional de cada indivíduo perante uma escolha cromática, determinando a importância do presente ato experimental, com base em informações prévias incutidas pela sociedade e pela cultura. A capacidade de resposta humana perante o recurso que é a cor, é um fator imprescindível na compreensão e definição de um espaço, tal como acontece na fig.8, a cor é percebida antes da forma [ **PALLASMAA, 2012, p.45** ], participando de forma ativa na definição do carácter do mesmo, pois uma má escolha e aplicação cromática, poderá ser suficiente para tornar uma experiência inócua.



Figura 10: PixMob's Office.

Fonte: [www.thecoolhunter.net/article/detail/2363/pixmobs-new-office-digs--montreal](http://www.thecoolhunter.net/article/detail/2363/pixmobs-new-office-digs--montreal).

*“A cor é um poderoso meio de ação, pode destruir um muro, ou pode ornamentá-lo; pode fazer recuar ou avançar, criando um novo espaço.” [ LÉGER in TÁBOAS VELEIRO apud COSTA, 2012, p.93 ].* A cor intervém de forma direta na percepção visual e emocional de um espaço devido à sua elevada capacidade interventiva, possibilitando mesmo, corrigir falhas ou resultados inesperados na projeção do mesmo.

Determinante na percepção de um espaço ou objeto, a cor permite transformar as suas características, enganando a mente humana em relação à leveza ou peso, assim como, da proximidade ou afastamento do mesmo. Este “engano da mente” é de forma recorrente, aplicado em espaços, utilizando diferentes recursos cromáticos para o aumentar, dissuadir elementos estruturais expostos, assim como, colmatar uma fraca exposição solar de uma área interna ou externa, produzindo-a artificialmente.

A conceção de um espaço seja ele de raiz ou intervindo num já existente, mais do que responder a funções e problemáticas, deve servir emocionalmente o homem. A cor, nas suas mais variadas tonalidades, é um dos elementos mais provocadores de efeitos físicos no sistema emocional do ser humano [ GURGEL, 2010 ], fomentando reações e proporcionando experiências marcantes.

### 3.1.2 – ESPAÇO A SUA IMATERIALIDADE

Um espaço em toda a sua composição, enquanto elemento formal, é estruturado com base na sua materialidade e imaterialidade. A imaterialidade é um termo que contraria as matrizes de materialidade, é algo que não se constitui de matéria e é impossível de tocar, apenas se sente. A luz e os sons são os expoentes máximos da imaterialidade aplicada a um espaço, quando projetados de forma correta. O adequado funcionamento, destes dois elementos imateriais, está dependente de forma inevitável da materialidade aplicada a um espaço, pois um mau uso da mesma, compromete as experiências oriundas da imaterialidade constituinte de um espaço.

O vidro, dadas as suas características materiais, apresenta-se como o primeiro material de transformação de imaterial do espaço. A criação de divisórias inerentes a um espaço, aplicando o vidro, permite iniciar um processo de transparência e desmaterialização, possibilitando, posteriormente, a passagem de luz natural para o seu interior, assim como, luz artificial para o seu exterior. Neste contexto, o projeto desenvolvido, pelo gabinete Artec3 Studio de Maurício Ginés para o gabinete de Arquitetura OAB, permitiu explorar o vidro e a iluminação como elementos de

imaterialidade portadores de sensações. Devido à sua composição (densidade, índice de reflexão e transparência) a fachada da Roca Barcelona Gallery, inspirada na história da água e a importância que esta tem para a civilização, aquando da sua observação, cria a sensação de movimentação da água <sup>46</sup>.



Figura 11: O vidro como elemento imaterial na projeção de uma fachada.

Fonte: [www.archdaily.com.br/br/627231/projeto-de-iluminacao-fachada-da-roca-barcelona-gallery-por-artec3-studio](http://www.archdaily.com.br/br/627231/projeto-de-iluminacao-fachada-da-roca-barcelona-gallery-por-artec3-studio).

Ao longo do tempo, a tecnologia evolui e a imaterialidade deixou de ser apenas um campo de experimentação, com base na projeção de luz ou de sons, e passou a incorporar elementos tecnológicos geradores de movimentos e alterações da percepção visual humana. Mas devido à importância que a luz e os sons apresentam num espaço, faz sentido analisá-los e perceber mais acerca do mesmo.

### 3.1.2.1 – A LUZ

A luz, assim como a sombra, são considerados os elementos responsáveis pela animação da componente física de um espaço. É através das suas ações, no espaço e na matéria, que estes dois elementos se tornaram perceptíveis aos olhos do homem, expondo, assim, a sua existência. A “(...) luz que de longe atinge a Terra, o interminável número de corpos, estruturas, materiais, líquidos, superfícies, cores e formas (...)”. “ [ ZUMTHOR, 2009, p.89 ].

A luz, ou tudo aquilo que conhecemos como tal, provém da luz solar [ ZUMTHOR, 2009, p.90 ]. A importância da luz, na composição espacial, advém do fato que os principais recetores sensoriais do ser humano encontrarem-se nos olhos, levando a iluminação de um espaço a transmitir uma quantidade significativa de

<sup>46</sup> Fonte: [www.archdaily.com.br/br/627231/projeto-de-iluminacao-fachada-da-roca-barcelona-gallery-por-artec3-studio](http://www.archdaily.com.br/br/627231/projeto-de-iluminacao-fachada-da-roca-barcelona-gallery-por-artec3-studio); acedido a 14 de FEV.

informações acerca do mesmo. A “ (...) *iluminação é uma das principais ferramentas utilizadas para iludir o nosso olhar, simular alterações nos espaços ou ainda tapear os nossos sentidos.* ” [ GURGEL, 2010, p.39 ]. A composição de um espaço arquitetônico, desencadeia um conjunto de projeções e manipulações dos elementos constituintes, tais como, a definição de formas, materiais e estruturas, mas há elementos impossíveis de controlar na sua totalidade, como é o caso da luz solar, pois, esta ao longo do dia altera-se constantemente, algo que é impossível de manipular diretamente devido à sua natureza, sensibilidade, escala e dimensão [ ZUMTHOR, 2009, p.89 ], proporcionando assim, diferentes percepções.

A luminosidade define o carácter de um espaço, mas não é necessariamente a quantidade excessiva de luz, que define o índice da qualidade do mesmo [ CASTELLI in ORIGLIA, 1983 ]. A intensidade e a direção da luz são fatores que revelam a identidade de um espaço, denunciando as suas formas e texturas dos seus materiais. Desenvolvido, em 2013, pela empresa Fran Silvestre Arquitectos para o Grupo Porcelanosa, o projeto Blanc presente no Showroom L’antic Colonial em Villareal – Espanha, é um caso notório do tratamento material e o efeito que este tem sobre o espaço. Utilizados dois tipos de mármore brancos com diferentes acabamentos (polido, escovado martelado e areado), estes fornecem toda uma gama de dez texturas provocadoras de distintas sensações, dotando o espaço de múltiplos contrastes, isto porque, a mudança da intensidade da luz solar e o percurso da mesma ao longo do dia, criam diferentes reflexões, algo que acontece também de noite aquando da utilização de luz artificial de tons quentes <sup>47</sup>.



Figura 12: O efeito da luz e do material em diferentes contextos temporais.

Fonte: [www.archdaily.com/391972/blanc-showroom-l-antic-colonial-fran-silvestre-arquitectos](http://www.archdaily.com/391972/blanc-showroom-l-antic-colonial-fran-silvestre-arquitectos) / Créditos: Fernando Alda.

Neste sentido, uma forte luminosidade produz pouca sombra, sendo que a luz e a sombra, são elementos de extrema importância que tem como objetivo, evidenciar a

<sup>47</sup> Fonte: [www.architizer.com/projects/blanc-showroom-l-antic-colonial-grupo-porcelanosa/](http://www.architizer.com/projects/blanc-showroom-l-antic-colonial-grupo-porcelanosa/); acedido a 15 de FEV.



percepção de um espaço, através da denúncia de formas, volumes e texturas, permitindo um conhecimento tridimensional acerca de um espaço.

Sendo a luz um elemento de carácter mutante, devido à sua diferente inserção num espaço ao longo do dia, proporciona diferentes percepções, influenciando o estado emocional do homem. “ *Exponho à luz do Sol espaços, materiais, texturas, cores, superfícies, formas, capto esta luz, refletindo, filtrando, apagando, reduzindo-a, para fazer resplandecer um brilho noutra sitio.*” [ **ZUMTHOR, 2009, p.91** ]. A manipulação da luz, consoante a sua finalidade, é cada vez mais preponderante na conceção de um espaço, pois o uso excessivo ou o fraco uso, pode afetar os olhos, provocando o cansaço dos mesmos. As distintas possibilidades originadas pela aplicação da luz permitem criar diferentes tipos de espaços, uns mais acolhedores e reconfortantes, outros mais sombrios e desagradáveis, gerando experiências agradáveis ou desagradáveis, mas tudo isto, encontra-se dependente da intencionalidade do projetista. “ *A luz participa na construção do cenário, iluminando ou colorindo de maneira diferente cada elemento conforme o planejado no projeto, com o intuito de realçar um produto, um material, uma cor ou, ainda, as qualidades dos objetos ali instalados.*” [ **DEMESTRESCO, 2001, p.124** ].

Devido à sua intangibilidade e constante mutação, a luz permite perceber um espaço, exaltando as suas formas geométricas e transmitindo conceitos imateriais, afastando-se do exterior e aproximando-se do seu interior. A luz expõe um espaço, realça as texturas dos materiais, intensifica as cores, e, essencialmente, fundamenta e intensifica uma possível experiência humana no interior do corpo arquitetónico [ **COSTA, 2012, p.105** ].

### 3.1.2.2 – O SOM

A conceção de um espaço, apesar de ser reconhecida como uma estrutura formalmente estática, permite que se projetem e se reflitam elementos como o som e a luz, assumindo-se como uma das suas capacidades dinâmicas. Uma vez que os espaços podem ser interiores ou exteriores, o homem movimenta-se ao longo deles e, perante a sua manifestação corporal, surgem sons, considerados ruídos arquitetónicos. “ *O eco dos passos numa rua pavimentada tem uma carga emocional porque o som*

*reverberando nas paredes circundantes coloca-nos em interação direta com o espaço.*  
 " <sup>48</sup> [ PALLASMAA, 2005, p.50 ].

O homem estabelece uma relação com a percepção acústica da arquitetura, originando um processo comunicativo entre três entidades distintas, compostas por um emissor, um canal de transmissão e um recetor. Consciente ou inconscientemente, o homem assume-se como o emissor desta relação, na qualidade utilizador dos espaços, cujo as suas movimentações e ações, desencadeiam reações acústicas. Consequentemente, o espaço arquitetónico é o canal que possibilita a transmissão auditiva desses movimentos, condicionando a reflexão do som, através das suas características formais, estruturais e espaciais, variando a condução e propagação do mesmo, resultante de um contato entre o corpo humano e as suas superfícies, assim como, resultante de vozes ou música. Sendo o homem o único sujeito que experiencia o espaço, a forma como os sons se propagam e se fazem ouvir perante a audição humana, concluem a estrutura comunicativa, onde o homem se apresenta também, como o recetor.

Sendo o espaço arquitetónico o meio de condução dos sons é a sua dimensão e os seus materiais que o compõem, que participam ativamente na sua manipulação acústica, influenciando a forma como o homem capta os estímulos auditivos. A escolha material apresenta como o fator mais importante na percepção sonora de um espaço, pois há materiais como a mármore, betão armado, etc., que aumentam o período de reverberação, influenciando os resultados finais auditivos, no entanto existem outros materiais, que difundidos noutros elementos constituintes do espaço, contribuem para uma melhor absorção sonora, eliminando a quantidade de espaço vazio. Neste sentido, tendo em conta que as características espaciais influenciam diretamente a projeção dos sons num espaço, é imprescindível que o carácter acústico seja concordante com as funções que lhe são definidas, como por exemplo, o controlo perfeito das características da reverberação espacial de teatros e auditórios [ COSTA, 2012, p. 112 ].

O som implica uma reação emocional no ser humano, além de todas as repercussões que possa ter em relação à arquitetura. Embora a percepção auditiva não se evidencie perante as outras reações sensoriais, pois, “ (...) o campo que o ouvido pode recobrir sem auxílio externo (...) é muito limitado. “ [ HALL, 1986, p.74 ], esta

---

<sup>48</sup> Tradução Livre de Autor: “ The echo of steps on a paved street has an emotional charge because the sound reverberating from surrounding walls puts us in direct interaction with space.”



desempenha um papel fundamental na experiência de um espaço, contribuindo para um entendimento global enriquecedor. O homem, através de referências auditivas antepassadas, consegue identificar se se encontra num espaço interior ou exterior, reconhecendo os sons característicos em cada envolvente.

Um espaço dotado de acústica arquitetónica, manipula a forma como o homem sente o espaço, influenciando-o de forma positiva ou negativa. O desconforto, sentido por um utilizador num espaço, pode ser o resultado de uma inadequada escolha material, ou até mesmo cromática, mas uma acústica rude também contribui para uma atmosfera indesejada. Todos os elementos formais que compõem um espaço, sejam eles acrescentados depois ou não da sua projeção, influenciam o resultado acústico, tornando-o mais acolhedor. O som tem, então, a capacidade de intensificar qualquer espaço, proporcionando ao ser humano o conforto e o bem-estar, assim como, um incómodo com o mesmo. Apesar do som, influenciar diretamente a perceção de um espaço, a ausência dele em determinados contextos, também é fulcral no diálogo emocional com o homem.

O silêncio é responsável pela qualidade do espaço nas sensações que este pretende transmitir, como é o caso da serenidade e harmonia, induzindo o homem a um estado de meditação, contudo a ausência completa de sons, não significa necessariamente silêncio. Há espaços, que devido aos seus sons quase impercetíveis, como é o caso da natureza, é capaz de originar a ideia de abstração por parte do homem.

Os sons têm a capacidade de validar informações visuais, complementando-as e tornando-as mais intensas, permitindo um maior apelo emocional do homem em relação à sua experiência. O recurso a sons sejam eles artificiais ou naturais contribuem para a definição de um espaço, enriquecendo-o.

### 3.2 – O CONCEITO DE ESPAÇO EXPERIMENTAL

*“A única possível refundação do projeto não está em projetos formalmente renovadas, ou, menos ainda, no impulso descontrolado para uma modernização tecnológica do sector, mas na modificação das relações habituais que existem hoje entre as estruturas de consumo e habitação.” [ BRANZI, 1972 ]<sup>49</sup>.*

---

<sup>49</sup> Fonte: [www.prospects.mhurrell.co.uk/post/radical-notes/](http://www.prospects.mhurrell.co.uk/post/radical-notes/); [ BRANZI, 1972 ], acedido a 15 de DEZ.

Hoje em dia, o design é uma disciplina capaz de invadir e abranger toda a realidade tangível e intangível, através da emocionalidade aplicada nos projetos [ **BRANZI, 1984** ]. Partindo da ideia simples que a realidade é constituída por materiais e objetivos, atualmente, os espaços atingiram um nível de complexidade e profunda manipulação do real, que nos dá a visão de uma matéria e da nossa relação com ela, que contradiz todas as nossas ideias iniciais [ **MANZINI, 1993** ]. A conceção de serviços de interfaces influenciou a aplicação do mesmo no desenvolvimento do design de interiores ao longo do tempo. Nesta perspetiva, parece que há “ (...) *um espaço intersticial que não pode ser ocupado por este tipo de líquido invasivo e revitalizante.* ” [ **BRANZI apud LA ROCCA, 2013** ]<sup>50</sup>

A contínua investigação em design assume um importante papel na forma como é projetado um espaço experimental, pois vivemos numa constante aprendizagem. A área de perceção e intervenção é desigual, a capacidade de assimilar novos conteúdos carregados de emoções não é de todo igual de pessoa para pessoa, pois, requer experiências prévias que permitem criar um fio conector entre diversos momentos. O design é a única disciplina capaz de pegar num fio conector e dar-lhe um segmento onde exista uma finalidade, é uma área capaz perceber os problemas reais da época e meter mãos à obra de forma a combater essa lacuna detetada [ **BRANZI, 1988** ].

Em 1991, Andrea Branzi lança um desafio à sociedade, propondo-lhe que esta seja capazes de, através dos bens de consumo, remodelar o seu espaço interior, pois para ele isto “ (...) *significa combinar nomadismo, fluxo ininterrupto de informações, relatórios e passagens subterrâneas ao longo do valor sentimental de um lugar* (...) ”.<sup>51</sup> [ **BRANZI apud LA ROCCA, 2013** ]<sup>52</sup>, ou seja, é possível projetar objetos capazes de criar os seus próprios relatórios sentimentais para com os usuários.

O corpo humano é um componente hábil, capaz de processar dados que recebe do espaço circundante e transformando-os em experiências e conhecimento [ **BRANZI, 1984** ]. A perceção é em grande parte um processo físico, operando diretamente por intermédio do nosso corpo. É uma ferramenta habilitada na tradução de sensações e estímulos acessíveis a todos, desmitificando a ideia de que só uma mente inteligente é capaz de os decifrar, a perceção tal como o resto do corpo, é preciso exercitar.

<sup>50</sup> Fonte: [www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=167](http://www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=167); [ LA ROCCA, 2013 ], acedido a 15 de DEZ.

<sup>51</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) *vuol dire combinare insieme nomadismo, flussi ininterrotti d'informazioni, relazioni metropolitane e insieme il valore affettivo di un luogo, il silenzio e l'intimità. Vuol dire progettare oggetti capaci di creare con il proprio utente relazioni poetiche* ”.

<sup>52</sup> Fonte: [www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=167](http://www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=167); [ LA ROCCA, 2013 ], acedido a 15 de DEZ.

Explorando o conceito de experiência, ao longo do tempo foi dada uma maior importância à forma como o ser humano reage perante os sinais sensoriais, tendo inclusive, e, devido à sistemática evolução da espécie humana, melhorado a sua capacidade sensitiva na decodificação e melhor aproveitamento dos mesmos.

Atualmente, no nosso quotidiano, encontramos-nos envolvidos em ambientes composto de matéria simulada [ **MANZINI, 1993** ], onde os efeitos que nos provocam é pura informação e inteligência simulada, induzindo os nossos sentidos, percepção e memória em “erro”. Contemporaneamente, passamos de uma experiência real para uma experiência simulada com um elevado nível de destreza o que nos leva a colocar grandes dúvidas quanto à solidez das nossas convicções afetas à realidade [ **MANZINI, 1993** ]. Ezio Manzini, em 1993 aborda o facto de o homem se encontrar envolvido em três dimensões distintas sendo elas, o sonhar, o estar acordado num ambiente físico real e por último, estar acordado num ambiente simulado. O advento de um espaço simulado gera uma incógnita quanto as nossas relações com a realidade, por vezes a tecnologia aplicada torna-se “ (...) *uma extensão do nosso sistema nervoso e sensorial, (...) à qual podemos alcançar um mundo que não existe (...)*. “ [ **MANZINI, 1993, p.3** ].

Tendo em conta esta questão desenvolvida por Ezio Manzini, faz sentido abordar o projeto Remote Home, desenvolvido pelo grupo Smart Studio do Interactive Institute. O presente projeto consiste na exploração da comunicação à distância entre duas pessoas, utilizando objetos que compõem dois espaços domésticos eletronicamente conectados via internet. Coordenado, pelo arquiteto Tobi Schneidler, a Remote Home por meio da transformação de móveis e elementos arquitetónicos, permitia que uma pessoa que estivesse em Londres se comunicasse via gestual, corporal e comportamental com uma outra que se encontrasse em Berlim, onde uma mensagem era transmitida e decodificada de forma a representar o que um dos intervenientes pretendia comunicar, gerando padrões luminosos ou, até mesmo, movimentação dos objetos desse ambiente, promovendo assim uma experiência sensorial tangível<sup>53</sup> e uma aproximação emocional entre os intervenientes.

---

<sup>53</sup> **Fonte:** [www.interactivearchitecture.org/tobi-schneidler-remotehome-smartstudio.html](http://www.interactivearchitecture.org/tobi-schneidler-remotehome-smartstudio.html); acedido a 17 de FEV.



Figura 13: Da esquerda para direita – Conceito Remote Home; Apart. em Londres; Apart. em Berlin.

Fonte: [www.aether.hu/2002/mediatedspaces/mediatedspaces\\_p6.htm](http://www.aether.hu/2002/mediatedspaces/mediatedspaces_p6.htm) / [www.nobeltextiles.co.uk/Carole\\_Collet/remote\\_home\\_.html](http://www.nobeltextiles.co.uk/Carole_Collet/remote_home_.html).

A mudança de paradigma na sociedade, onde as pessoas dispõem de mesmo tempo e mais opções, leva as empresas a procurar por novos fatores de valorização na relação para com os seus clientes. O maior conhecimento por parte dos consumidores exige cada vez mais uma melhor qualidade no serviço e atendimento prestado [ **LEVY; WEITZ, 2000, p. 24** ]. Uma aproximada visão da realidade vivida pela sociedade, permite as empresas identificar um novo público, onde novas experiências se revelam um importante fator no ato da compra. Acompanhando este constante crescimento, os locais de venda tornaram-se mais do que simples interfaces onde se compra novos produtos, transformando-se num palco de experiências, onde os espaços funcionam como um “driver” portador de conhecimento. Uma interface “ (...) *que comumente é chamada de local de venda concentra-se numa bateria de elementos intangíveis que constroem campos simbólicos e que dão, ou não, durabilidade entre o vínculo do produto com o usuário.* “ [ **LEBENDIKER, 2006, p.11** ].

O aparecimento de espaços experimentais, não só de uso doméstico [ **CASTELLI; PETRILLO, 1983** ], permitiu a diferentes instituições tornarem-se mais sensoriais e próximas do cliente. Ao longo do tempo, é notória a preocupação na procura pela satisfação do cliente, através de experiências e é, neste momento, que os espaços experimentais começam a evidenciar-se. O campo de conceitos que envolve as questões experimentais é imenso, aborda diferentes aspetos, mas para que uma experiência de compra ocorra, é necessário envolver o consumidor numa atmosfera específica, sendo isto o que acontece no interior do edifício Gold Souk projetado pelo gabinete de Arquitetura Liong Lie. O presente espaço, situado no Bazar Beverwijk, na Holanda, tendo como objetivo principal a venda de ouro, Liong Lie decide pintar todo o interior do edifício em preto com a clara intenção de fazer sobressair a cor dourada do ouro, o que permitiu enaltecer o produto exposto fazendo-o brilhar ao olho do consumidor, assim como cria e envolve os utilizadores deste espaço um ambiente noturno em plena luz do dia, fazendo-os perder a noção de tempo.



Figura 14: Exterior e interior do edifício Gold Souk, Bazar Beverwijk, Holanda.

Fonte: [www.thecoolhunter.net/article/detail/2319/gold-souk-building-beverwijk-bazaar--the-netherlands](http://www.thecoolhunter.net/article/detail/2319/gold-souk-building-beverwijk-bazaar--the-netherlands).

Atmosfera, “(...) é a impressão abrangente preceptiva, sensorial e emotiva de um cenário ou uma situação social. (...) é uma “coisa” mental, uma propriedade ou característica experiencial que está suspensa entre o objeto e o sujeito. “ [ **PALLASMAA, 2012, p.14** ]. Remetendo este conceito a um espaço, atmosfera, é a palavra que define um espaço dotado de elementos capazes de gerar distintos comportamentos sobre a ótica do consumidor, criando diferentes ambientes que interferem nos estados emocionais de uma pessoa, aproximando o consumidor de uma maior probabilidade de compra [ **KOTLER, 1973, p.50** ]. A visão protagonizada pela atmosfera é de carácter cognitivo, proporcionando distintos estímulos aos cinco sentidos humanos, influenciando significativamente as percepções do consumidor. “ *Entendemos as atmosferas através da nossa sensibilidade emocional – uma forma de percepção que funciona de forma incrivelmente rápida, e de que nós humanos, evidentemente precisamos para que nos ajude a sobreviver.* “ <sup>54</sup> [ **ZUMTHOR, 2012, p.135** ].

A ocorrência de uma experiência, aquando da entrada num espaço experimental é, insequentemente, dependente de uma serie de estímulos, é o “ (...) encontro a partir do qual o meio, os produtos e os diferentes dispositivos de comunicação estabelecem um relato concebido para conectar-se com o imaginário cultural das pessoas ou aos grupos a que são dirigidos. “ [ **LEBENDIKER, 2006, p.11** ]. O prazer ou a excitação de um consumidor encontra-se num determinado ambiente são, dois dos possíveis estados emocionais que determinam o grau de intensidade vivenciado, ditando assim, dois tipos de respostas: a aproximação ou o afastamento [ **TURLEY; MILLIMAN apud DE MELO** ]. Esta refutação depara-se intimamente ligada ao desejo

<sup>54</sup> Tradução Livre de Autor: “ We perceive atmosphere through our emotional sensibility - a form of perception that Works incredibly quickly, and wich we humans evidently need to help us survive. “

de um consumidor permanecer ou não numa determinada atmosfera, explorando e movimentando-se no interior da envolvente.

O exercício levado a cabo pelo espaço experimental na criação de uma atmosfera é expresso por uma série de elementos tangíveis ou intangíveis “ (...) *é uma troca entre propriedades materiais ou existentes do lugar e o reino imaterial da nossa imaginação.* “ [ **PALLASMAA, 2012, p.14** ], presentes num espaço protagonista de estímulos, procriando por parte do consumidor uma avaliação, resultando por fim, numa resposta comportamental do envolvido. Quando uma pessoa entra num local capaz de desenvolver uma atmosfera circundante, não adquire somente um produto ou um serviço, mas sim a vivência de uma experiência que abrange questões corporais e emocionais, avaliando por intermédio dos sentidos, o espaço onde se encontra inserido [ **UNDERHILL, 1999** ]. Determinante é o tempo de permanência que o consumidor mantém na atmosfera, influenciando diretamente, as mensagens geradas pelas emoções que estão atribuídas à experiência de consumo.

Situado a torre Montparnasse, desde 2012, o restaurante Céu de Paris projetado por No   Duchaufour Lawrance, é um claro espaço onde elementos tangíveis e intangíveis se unem e proporcionam uma experiência gratificante aos seus utilizadores, aliando a isto uma experiência gastron  mica. Localizado a mais de 210m de altura, o Céu de Paris apresenta uma fachada de vidro a todo comprimento do espaço, permitindo diferentes exposições luminosas ao longo do dia, assim como, diferentes experiências aos seus utilizadores, devido ao seu desenho,    sua composição material e imaterial e às cores utilizadas. O presente restaurante torna-se um espaço portador de sensações e emoções para os seus consumidores, envolvendo-os numa atmosfera acolhedora <sup>55</sup>.



Figura 15: O mesmo espaço, duas exposições luminosas distintas, múltiplas sensações e emoções.

Fonte: [www.noeduchaufourlawrance.com/projets.php?id=67](http://www.noeduchaufourlawrance.com/projets.php?id=67).

<sup>55</sup> **Fonte:** [www.noeduchaufourlawrance.com/projets.php?id=67](http://www.noeduchaufourlawrance.com/projets.php?id=67); acedido a 16 de FEV.



Barker em 1987, considera três dimensões importantíssimas para o desenvolvimento de um espaço experimental, sendo elas, o design, a ambiental e a social [ **BARKER apud DE MELO** ]. Um projeto capaz de englobar e interligar estas três dimensões da melhor forma, gera uma resposta emocional, cognitiva e comportamental. Persuadindo de um modo intensivo, a atmosfera exerce um determinante predomínio sobre o estado emocional do consumidor, resultante da interação e interpretação direta, entre todos os elementos e atributos ativos presentes no espaço experimental, anteriormente inexistentes no conhecimento de uma pessoa [ **DONOVAN; ROSSITER, 1992** ].

Esforçando-se para não projetar produtos que perturbem negativamente a mente do consumidor, um designer de experiências desenvolve cenários capazes de apelar pelos sentidos humanos [ **MITCHELL, 1993, p. 87** ]. Proporcionando encontros positivos com a organização e o layout do espaço, por intermédio de produtos, serviços, interações digitais ou não, materiais ou até mesmo eventos, recorre de forma imprescindível a recursos táteis como as texturas, olfativos como é o caso dos odores, auditivos como os sons/músicas e visuais como os padrões, assim como, todos os outros efeitos psicológicos que um espaço experimental possa dispor. Zaha Hadid, arquiteta de renome internacional pelas suas características linhas arquitetônicas, desenvolve em parceria com Ismael Leyva o seu primeiro edifício habitacional de luxo em solo Nova Iorque. Surpreendente é a forma como Hadid pensa na comercialização dos espaços. Contratando a empresa HUSH, Zaha pediu para que se projetasse uma experiência inovadora na forma como eram vendidos os apartamentos, coligando a isso, uma galeria com os seus projetos, fazendo deste espaço uma estratégica ferramenta de *marketing*. Focando-se numa experiência com detalhes físicos e digitais para um hóspede temporário, a empresa HUSH desenvolve um espaço onde os compradores são envolvidos por um conteúdo narrativo (narrado pela própria Zaha Hadid), proveniente de interfaces digitais que conjugadas e coreografadas com elementos imateriais (luz e som) permitem cuidadosas transições entre momentos selecionados pelos utilizadores, onde é possível visualizar desde do conceito do edifício até a forma de como seria a nossa visão numa determinada área.



Figura 16: Da esquerda para direita - Galeria de Projetos; Interface Digital; Visão Simulada.

Fonte: [www.heyhush.com/work/related-520west28th/](http://www.heyhush.com/work/related-520west28th/).

Os espaços experimentais são necessariamente dependentes de elementos materiais ou imateriais, mas nem todos apresentam dinamismo, o que consequentemente cria monotonia entre os envolvidos. A conceção de elementos dotados de forma ou até mesmo informais revela-se uma preocupação para o designer de experiências. A projeção experimental, deve ter em conta a monotonia da mesma, evitando a fragmentação da relação entre o consumidor e a atmosfera em questão. A quebra do relacionamento entre dois corpos distintos é algo que deve ser evitado [ **CASTELLI; PETRILLO, 1983** ], a possível mutação que um produto ou espaço é um elemento primordial para que um espaço experimental se torne memorável, pois impede a banalidade e desinteresse que este possa apresentar, renovando-se variadas vezes e propondo novas experiências. Analisando a questão da mutação e dinamismo num espaço interno, é de se referir o projeto Vlad Mishin, não no contexto que se encontra inserido (espaço habitacional), mas sim, na forma como este propõe um experiência aos seus utilizadores e, até mesmo, entre equipamentos e divisões com o espaço.

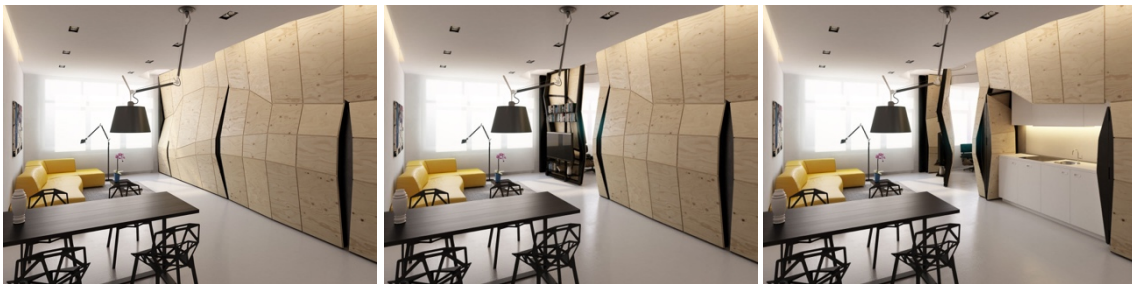


Figura 17: Mutação e dinamismo num esp ao interno.

Fonte: [www.design-milk.com/transformer-apartment-vlad-mishin/](http://www.design-milk.com/transformer-apartment-vlad-mishin/).

Neste contexto, faz também sentido abordar a questão mutável do Instituto do Mundo  rabe – Paris projetado por Jean Nouvel. A alteração deste edifício d -se por intermédio da fachada inspirada na tradição dos mucharabis  rabes, onde trinta mil diafragmas, sensíveis à luz, formam uma grelha metálica. Posicionando-se na parte de tr s do vidro que compõe a superfície exterior do edifício, estes abrem e fecham como se de uma máquina fotográfica se trata-se [ **SOARES, 2012, p.285** ], controlando assim a entrada de luz. Tal como refere Shedroff (2001), no exterior do edifício nada o tinha surpreendido, mas quando se deslocou para o seu interior, o que até então lhe parecia algo decorativo, tornou-se uma experiência rara na sua vida, isto porque a função desempenhada pela malha metálica fotossensível além de se ter apresentado como uma surpresa, ultrapassou as expetativas geradas anteriormente [ **SHEDROFF, 2001** ].



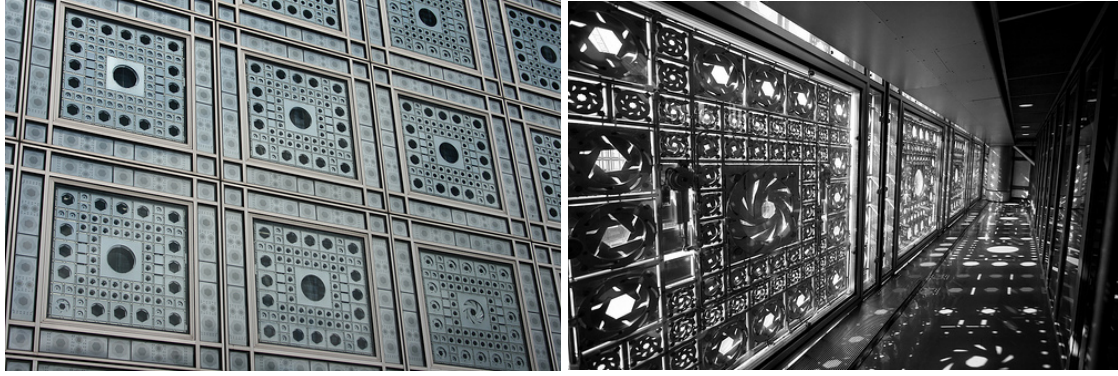


Figura 18: Percepção da fachada vista do exterior e do interior como elemento de mutação.

Fonte: [www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com) / [www.blog.easytobook.com/paris-museum-guide/](http://www.blog.easytobook.com/paris-museum-guide/).

Caracterizado como um elemento de comunicação projetual, o desenvolvimento de espaços de cariz experimental é um componente estratégico que permite diferenciar e posicionar as marcas da concorrência, além de proporcionar uma experiência que reforça as percepções a respeito do produto a adquirir, assim como, da qualidade do serviço prestado.

### 3.2.1 – OBJETOS INTELIGENTES E ARTIFICIALIDADE NA COMPOSIÇÃO DE UM ESPAÇO EXPERIMENTAL

O desenvolvimento de um espaço experimental pode diferir consoante a sua finalidade, podendo a sua constituição dar mais ênfase a elementos materiais ou imateriais. A conceção de um espaço dotado de características sensoriais diferenciadoras do comum, pode enaltecer mais a utilização de materiais inteligentes [ **FERRARA; BENGISU, 2013** ], assim como, elementos tecnológicos provocadores de artificialidade.

Ao contrário do que acontecia no passado, os materiais tendem a dominar outras características que não só os termos espaciais e temporais [ **MANZINI, 1993** ]. A inteligência aplicada à materialidade é um término relativamente recente, é uma nova geração de objetos interativos dotados de inteligência e sensibilidade, promovendo à comunicação com os seus utilizadores em detrimento uma localização sólida no espaço. “ (...) podemos pedir informações a uma máquina, apontando para aquilo que pretendemos, e podemos acender um candeeiro com uma carícia; (...) ou vestir roupa que muda de cor de acordo com a temperatura do nosso corpo... ” [ **MANZINI, 1993, p.5** ].

Os novos desenvolvimentos tecnológicos, dotando um objeto de inteligência por intermédio de materiais inteligentes, relega as referências culturais para um estado de quase inexistência, pois a sua composição permite-lhes mudar de cor, de forma, de dimensão, temperatura ou até mesmo moverem-se como resposta a um estímulo externo que induz uma alteração nas propriedades do material de acordo a sua natureza intrínseca recuperando posteriormente, a sua matriz “original” alterada [ **FERRARA, BENGISU; 2013**].

A destruição de todos os elementos críticos baseados na estética tradicional, confere ao objeto inteligente uma capacidade limitadora da dimensão para quem os possui, remetendo-os para um nível de artificialidade que provoca um escape à percepção humana. É possível visualizar em todos estes novos objetos, que o lúdico e o funcional confundem-se de uma maneira nunca antes vista, "*(...) mais importante ainda, é a sua forma, ou seja, a imagem que imprimem na nossa mente, não corresponde à sua verdadeira forma física, mas antes à que o seu sistema de relações nos mostra.*" [ **MANZINI, 1993, p.6** ].

Dadas as evoluções tecnológicas e a mudança do paradigma da sociedade, em 2009 Ben Highmore na sua obra *The Design Culture Reader*, refere que nós humanos vivemos em mundos artificiais, acabando mesmo por afirmar que essa é a nossa atualidade [ **HIGHMORE, 2009** ]. A artificialidade é o elemento mais comum num espaço experimental. A proposta de envolvimento do consumidor numa atmosfera experimental, apela muito à artificialidade que é criada. Propondo a abstração do que até então se apresentava como natural, é um elemento cujas diretrizes evoluem mais rapidamente, provocando um dinamismo que perante a percepção humana, gera a sensação que tudo o resto permanece estático, diferenciando-se da naturalidade composicional [ **MANZINI, 1993** ].

Gerada maioritariamente via tecnologia, a projeção de e em superfícies apresenta-se como o meio mais imediato na interação com o consumidor do espaço [ **MANZINI, 1987** ]. Uma superfície, independentemente da sua origem, é um cartão de visita de qualquer elemento formal, descrevendo através do toque quais as suas características, transferindo, posteriormente, agradáveis ou desagradáveis sensações ao seu consumidor. Projetar superfícies ou em superfícies é um mecanismo conhecedor do meio, apesar da sua distinção conceitual há pontos convergentes entre ambas. Melhorar as qualidades estéticas e emocionais dos espaços e objetos, transmitir informações ou até mesmo cultura, são alguns dos vários elementos que estes mecanismo nos oferecem o que nos remete de forma inevitável para a artificialidade

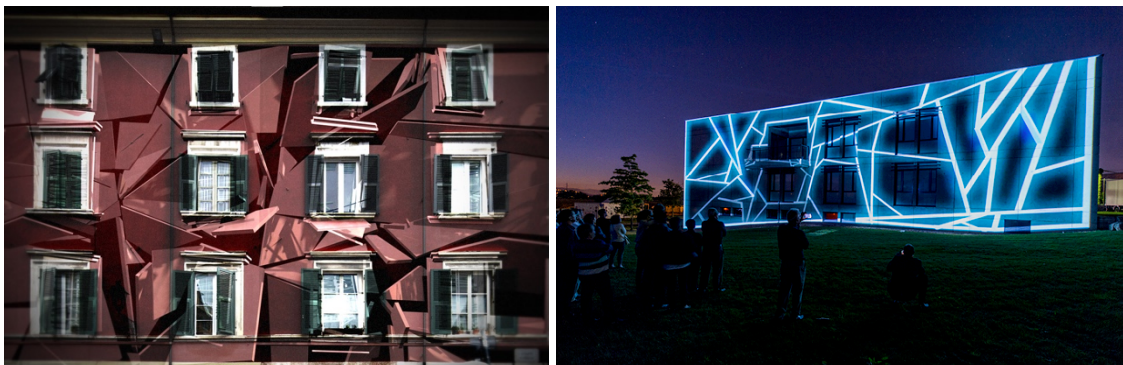
neles presentes [ **NAVONE in HELZEI, 2001** ]. Rem Koolhaas (1989) aquando da projeção de uma das fachadas do ZKM (Zentrum für Kunst und Medientechnologie) em Karlsruhe – Alemanha<sup>56</sup>, define que a superfície oriental do edifício deveria projetar imagens para o exterior como se de uma expressão do museu se trata-se [ **SOARES, 2012, p.283** ]. Com o claro intuito de atingir as pessoas que por ali circundavam, propondo-lhes uma interação direta, o sistema criado por Koolhaas permitiu que o utilizador se move-se entre a frente e a traseira da tela, quase como se uma cena cinematográfica se tratasse, onde este podia entrar e sair, ser espectador ou personagem, presenciar a realidade ou viver na fantasia [ **SOARES, 2012, p.283** ].



Figura 19: Fachada Interativa do ZKM desenvolvida por Rem Koolhaas.

Fonte: [www.oma.eu/projects/zentrum-fur-kunst-und-medientechnologie](http://www.oma.eu/projects/zentrum-fur-kunst-und-medientechnologie).

Neste sentido, o conceito de vídeo mapping, quase que uma evolução da ideia desenvolvida por Rem Koolhaas, atualmente ganha cada vez mais força na produção de matéria simulada [ **MANZINI, 1993** ]. Utilizado comumente na projeção em superfícies, onde a mais alta tecnologia é capaz de projetar movimentos, imagens ou até mesmo distorcer as formas geométricas das superfícies interiores ou exteriores, remetendo-nos para um mundo artificial.



<sup>56</sup> Fonte: [www.oma.eu/projects/zentrum-fur-kunst-und-medientechnologie](http://www.oma.eu/projects/zentrum-fur-kunst-und-medientechnologie) ; acedido a 16 de FEV.

Figura 20: Dois exemplos representativos do conceito de video mapping, um referente à distorção das formas geométricas presentes na fachada de um edifício, outro, à projeção imagens na superfície exterior de um edifício.

Fonte: [www.attu.it/en/projects.php?id=97](http://www.attu.it/en/projects.php?id=97) / [www.wecip.com/en/video-mapping/](http://www.wecip.com/en/video-mapping/).

A transformação dos materiais ou superfícies, sendo ela efetuada de raiz ou, posteriormente, quando já aplicada num determinado espaço, determina uma mudança no reconhecimento dos mesmos, com efeito são as nossas capacidades perceptivas que determinam o tempo de formação dos modelos mentais acerca do ambiente em que nos encontramos inseridos.

### 3.2.2 – CASOS DE ESTUDO

#### 3.2.2.1 - WINE EXPERIENCE MUSUEM

Concluído em Novembro de 2014, o Wine Experience Museum foi projetado pela Shanghai Goldphin, uma empresa de Wine Life Style Consulting e Design. Atuando num nicho de mercado muito específico, a presente empresa revela um conhecimento especializado negócio do vinho, associando a isso, o amor pelo mesmo <sup>57</sup>

Localizado vinte metros abaixo do Consulado Britânico na cidade de Wuhu-China, este espaço situa-se num importante ponto de comércio da cidade. Tendo em tempos como principal mercadoria o arroz, atualmente, é o vinho que permite um maior reconhecimento à cidade. Apresentando um conceito assente ideologicamente na expressão *“from terroir to table”* <sup>58</sup> ou traduzido livremente “um senso de lugar” <sup>59</sup> os projetistas desenvolvem um ambiente com características interativas inspiradas na genética das vinhas. Tendo a adega como objetivo a criação de uma experiência com um senso de lugar, o espaço é uma reprodução do processo de vinificação, desde a plantação até à sua degustação, o que permite elevar a outro patamar a experiência de compra de vinhos.

Construída e expandida tendo como base um antigo bunker (1960-1976) da Guerra Fria, esta adega encontra-se a vinte metros de profundidade, onde é possível visualizar uma bela rocha de granito <sup>60</sup>. Uma das curiosidades do presente caso de estudo, deve-se ao

<sup>57</sup> Fonte: [www.shanghaigodolphin.com/#!/wine-experience-museum-info/ztz7u](http://www.shanghaigodolphin.com/#!/wine-experience-museum-info/ztz7u); acedido a 19 de FEV.

<sup>58</sup> Tradução Livre de Autor: *“da terroir até à mesa”*; terroir é uma expressão maioritariamente vitícola, é um termo que não designa apenas terra, mas sim um conjunto de fatores (geologia; topologia; clima; produtor vinhateiro).

<sup>59</sup> Fonte: [www.shanghaigodolphin.com/#!/wine-experience-museum-info/ztz7u](http://www.shanghaigodolphin.com/#!/wine-experience-museum-info/ztz7u); acedido a 19 de FEV.

<sup>60</sup> Fonte: [www.shanghaigodolphin.com/#!/wine-experience-museum-info/ztz7u](http://www.shanghaigodolphin.com/#!/wine-experience-museum-info/ztz7u); acedido a 20 de FEV.



fato dos projetistas reciclarem 75% da rocha extraída na expansão do espaço como parte integrante, primária e motivacional do mesmo. Um material que guiou todo um projeto em termos da materialidade aplicada ao espaço, não apenas como escolha estética, como também diretamente ligado ao conceito de senso de lugar<sup>61</sup>.

Aliando à particularidade de uma cuidadosa projeção do espaço (áreas distintas, materialidade e imaterialidade) a uma experiência de compra diferenciadora, o projeto *Wine Experience Museum* torna-se, assim, uma referência para a presente investigação. Devido à sua inovação na forma como um espaço é utilizado para atingir emocionalmente uma pessoa, mas principalmente, pela sua interpretação do conceito inerente, e das necessidades consumistas de um público cada vez mais exigente.



Figura 21: Algumas das áreas internas comuns e privadas do Wine Experience Museum.

Fonte: [www.shanghaigodolphin.com/#!/wine-experience-museum/c1677](http://www.shanghaigodolphin.com/#!/wine-experience-museum/c1677).

<sup>61</sup> Fonte: [www.shanghaigodolphin.com/#!/wine-experience-museum-info/ztz7u](http://www.shanghaigodolphin.com/#!/wine-experience-museum-info/ztz7u); acessado a 20 de FEV.

### 3.2.2.2 – SUPERNOVA

Reformado e projetado pelo gabinete de arquitetura de Liong Lie, Supernova é uma espaço conferências localizado em Jaarbeurs Utrecht, Holanda com cerca de 3500 m<sup>2</sup>. Organizado segundo a delimitação de cinco áreas, o presente caso de estudo apresenta um hall de entrada, uma sala e uma sala de reuniões com capacidade para 454 pessoas e 460 respetivamente, podendo estas ser divididas em duas salas menores, e mais duas salas de reuniões para 80 pessoas cada. O projeto Supernova acrescenta uma nova dimensão à realização de seminários e eventos, além da sua atmosfera experimental/sensorial o layout do espaço é algo quase que extraterrestre <sup>62</sup>. Em suma, é ponto de encontro onde o conhecimento é compartilhado e multiplicado.

Supernova apresenta-se como um espaço de desenhos marcantes, permitindo aos seus visitantes, passar para uma nova dimensão, o que lhes oferece uma experiência sensorial fora de habitual. A TransitZone como é designado por Liong Lee e a sua equipa, o hall de entrada, é um lugar moderno onde os aspetos materiais e imateriais realçam a interação entre homem e o espaço, criando assim, uma atmosfera envolvente para os seus utilizadores, é aqui que toda uma experiência começa <sup>63</sup>. Cada uma das salas, Mission, Quest, Expedition e Progress <sup>64</sup>, é como se de uma cápsula se tratasse, sendo concebidas a partir de diferentes perspectivas formais, materiais e imateriais, mas ambas com uma ligação objetiva, a criação de uma experiência memorável. Recorrendo às mais sofisticadas tecnologias aliando a isso o design flexível dos espaços e o tratamento das superfícies, as salas do edifício Supernova são uma combinação certa de todos os elementos que permite aos seus utilizadores vivenciar algo mais além, mais futurista.

No geral, todas as áreas deste espaço de cariz experimental e sensorial, além da sua projeção formal e material, também foi pensada segundo elementos como o dinamismo das cores, a acústica, os efeitos de luz, a libertação de odores e etc.<sup>65</sup>, realçando uma experiência mais real do que estiver a ser tratado. Neste contexto, o presente caso de estudo torna-se, a par do Wine Experience Museum, uma referência para investigação, devido à forma como são projetados elementos imateriais associados

---

<sup>62</sup> Fonte: [www.archiscene.net/interior-design/supernova-liong-lie-architects](http://www.archiscene.net/interior-design/supernova-liong-lie-architects); acedido a 20 de FEV.

<sup>63</sup> Fonte: [www.archiscene.net/interior-design/supernova-liong-lie-architects](http://www.archiscene.net/interior-design/supernova-liong-lie-architects); acedido a 20 de FEV.

<sup>64</sup> Fonte: [www.frameweb.com/news/supernova-by-liong-lie-architects](http://www.frameweb.com/news/supernova-by-liong-lie-architects); acedido a 20 de FEV.

<sup>65</sup> Fonte: [www.archiscene.net/interior-design/supernova-liong-lie-architects](http://www.archiscene.net/interior-design/supernova-liong-lie-architects); acedido a 20 de FEV.



a um espaço, fornecendo, assim, condições que permitiram desencadear uma experiência mais rica sensorialmente.



Figura 22: Da esquerda para direita – TransitZone; Mission, Quest, Expedition e Progress Room.

Fonte: [www.frameweb.com/news/supernova-by-liong-lie-architects](http://www.frameweb.com/news/supernova-by-liong-lie-architects).

### 3.3 – O PRIMÁRIO EM DESIGN

Surge nos anos 70, por intermédio de Clino Castelli, fundador e diretor da Castelli Projeto Milano, o design primário [ MITCHELL, 1996 ]. Através de uma investigação direcionada à forma como era vivido o design de interiores daquela época, começava, assim, o despontar de uma especial atenção para o desenrolar daqueles que não são aspetos estéticos, mas sim fenómenos intangíveis. Uma “(...) empresa cuja obra aborda explicitamente a experiência do usuário e a sua percepção.”<sup>66</sup> [

<sup>66</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) a firm whose work explicitly addresses user experience and perception. ”

**MITCHELL, 1996, p.62 ]**, pretendia dar um maior destaque às emoções que despontavam no utilizador. Através de um apelo sensorial, utilizando o design como ferramenta-mãe, este era o meio encontrado para a tão aclamada satisfação emocional [ **MITCHELL, 1993, p.87 ]**.

Nessa época, o caminho que marcou a sua carreira profissional como designer, data também o começo de um outro que viria a desencadear o estudo e definição deste conceito. Clino Castelli, dedica a sua investigação à artificialidade dos ambientes e à forma como estes se refletem na relação entre o utilizador e a sua envolvente, focando qualquer efeito que possa ter sobre os sentidos [ **MITCHELL, 1993, p.88 ]**. “ *Design primário é tudo sobre a forma em que luz, cor, cheiro, calor e textura afetam as nossas percepções dos espaços e como esses fatores podem ser manipulados.* “ <sup>67</sup> [ **THACKARA, 1985, p.38 ]**, que, juntamente, com o valor adquirido anteriormente, tornam-se em interfaces ricas de valor emocional [ **DOMINA ]**, definindo a matriz da relação entre o ambiente artificial e o ambiente real.

Castelli, em 1972 define o design primário como algo que “ (...) *é muito sutil em termos de energia expressa, mas quando esse nível sutil de energia está presente em maior escala, torna-se importante. Nesse ponto, torna-se algo muito fundamental e forte do ponto de vista da sensação ou comunicação.* “ <sup>68</sup> [ **CASTELLI in MITCHELL, 1996, p.62 ]**. Abraçando a investigação deste fenómeno, considerado intangível, mas, por vezes, “palpável”, a dimensão imaterial provocada pela projeção de emoções leva à superação daquilo que era considerado um interior adequado à época. Talhados à imagem do que se vivia naquele momento e concebidos conforme a linha predominante da sociedade dos anos 70/80, os presentes espaços apresentavam-se como uma visão oposta à convencional composição arquitetónica.

Motivando um novo pensamento em design, as projeções de novos espaços eram pensadas e idealizadas de uma forma distinta do habitual. Realçando a importância de aspetos “não-materiais” subjetivos ao espaço, Castelli refere, que “ (...) *os elementos mais macios, e a maneira como a luz, cor e textura afetam as nossas percepções, os nossos sentimentos mais profundos sobre um objeto ou lugar, não*

---

<sup>67</sup> **Tradução Livre de Autor:** “ *Design primario is all about the way in which light, colour, smell, heat and texture affect our perceptions of spaces and how these factors can be manipulated.* ”

<sup>68</sup> **Tradução Livre de Autor:** “ *The meaning of primario is a little bit long (...). Something that is primario is very subtle in terms of the energy it expresses, but when that level of subtle energy is present at a larger scale, it becomes important. At that point it becomes something very fundamental and strong from the point of view of sensation or communication.* ”



*pertencem à província de design, mas são território desconhecido.”*<sup>69</sup> [ **CASTELLI apud THACKARA, 1985, p.39** ]. Toda esta conjuntura de pensamentos ideológicos requeria um novo tipo de abordagem cultural e a utilização de novos instrumentos de trabalho. Interfaces eram criadas para estabelecer uma ligação entre o homem e o ambiente artificial, elementos eram aplicados com o objetivo de proporcionar intensas experiências, funcionando como parceiros generosos de estímulos e intervindo nas sensações dos espaços [ **CASTELLI, 1986, p.34** ].

Conformando um sistema com o intuito de tornar visíveis os fatores “imateriais”, o design primário é um mecanismo de projeção de base *metadesign*<sup>70</sup>. Desenvolvidos com suporte em meta design, deve-se reconhecer um meta-projeto como um “ (...) *projeto de múltiplos projetos possíveis, (...) embora partindo de uma base analítica comum, orientam-se e geram soluções distintas.*” [ **CAUTELA apud SOARES, 2014, p.16** ]. Neste sentido, o design primário permite desenvolver projetos que poderiam ser usados por diferentes designers e aplicados ao desenvolvimento de qualquer outro tipo de produto [ **CASTELLI in MITCHELL, 1996** ].

Incorporando o design de interiores dos anos 70, o design primário é desenvolvido por um grupo de profissionais com visões inéditas. Evitando a fragmentação das mais diversas áreas que englobavam um projeto desta envergadura, é dado aqui um primeiro passo rumo à tão desejada multidisciplinaridade e troca de conhecimento entre distintos profissionais. Com o avanço da tecnologia, é reforçada a ideia de que um espaço deve ser pensado, desenvolvido e direcionado para um ambiente artificial, tornando-o predominante na relação entre o utilizador e a sua envolvente, criando, assim, uma poética espacial [ **CAPPELLETTI et al.** ].

A experiência sensorial, uma convergência interpretativa dos estímulos sensoriais atribuindo-lhes um significado, ganha dimensão e passa a ser considerada um centro de considerações estéticas [ **DOMINA** ]. Neste momento, o design deixa de ser aquela disciplina voltada à projeção para a produção em série dos objetos, mas sim, uma disciplina que ocupa e se preocupa com o “ (...) *problema de habitar, da qualidade e da cultura doméstica, até o início do design primário e da relação homem/objeto, está empenhado em intervir no âmbito da transformação do ambiente*

<sup>69</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) *the softer elements, and the ways i which light, colour, and texture affect our perceptions, our deepest feelings about an object or place, do belong in the province of design, but are uncharted territory.*”

<sup>70</sup> Metadesign apresenta-se como um mecanismo de abordagem transdisciplinar a projeto, propondo a transformação do complexo em simples. É um método de projeção e criação que propõe uma inovação radical, manipulando aquilo que consideramos como “realidade”.

artificial. “ [ **BRANZI in DE MORAES, 2008, p.149** ].

A sociedade pode ser vista como um enorme laboratório, onde experiências são produzidas e a inovação é criada [ **MANZINI, 2008, p.61** ]. A mudança no paradigma na sociedade, nem sempre surge onde é mais procurada, por vezes, é necessário mudar o ponto de vista e abordá-la a partir de um ângulo diferente. Castelli de forma inequívoca, devido ao seu percurso estudantil, percebe essa forma de ver as coisas e, para ele, projetar significava a eliminação da forma e a utilização de cor, luz, textura e etc. [ **CASTELLI, 1975** ]. Aplicação de qualquer elemento isento de forma, apresentava-se com estatuto de pequena dimensão, um efeito modesto e pouco fundamentalista.

Confiando na sua visão e na capacidade de poder influenciar a realidade, para Castelli, a conexão entre a cor e um ambiente ao longo de um período, permitiria identificar de modo natural e em associação à cor, um determinado ambiente, elevando a sua escala de grandeza [ **CASTELLI in MITCHELL, 1996** ]. “ *Quando nós trabalhamos na forma de design primário nós usamos efeitos muito sutis (...) nós amplificamos a um grau que se tornam significativos a nível figurativo - muito significativo, muito expressivo, e muito importante. (...) que expressa um fenómeno a um baixo nível de energia, numa intensidade baixa, mas que se torna muito significativo quando aplicado numa escala muito grande.*”<sup>71</sup> [ **CASTELLI in MITCHELL, 1996, p.2** ].

Decorria o ano de 1985, quando em Paris pelas mãos de Jean François Lyotard e Th. Chapu, realiza-se no “Centre Pompidou di Parigi” a exposição intitulada de “ *Les Immatériaux* “, onde tecnologias virtuais eram capazes de intervir na forma imaterial do espaço, proporcionando e definindo um universo de experiências sensoriais. A realização da presente exposição, foi um (...) um importante contributo para o conhecimento de interfaces de sistemas reais entre as pessoas e o ambiente artificial. “

<sup>72</sup> [ **BRANZI, 1996, p.183** ]. Na obra realizada por Stephen Knapp (fig.15), é possível visualizar uma exploração de elementos imateriais (luz+cor), aplicados a grande escala, onde projetores de luz (tecnologia) se encontram cuidadosamente direcionados a conjunto de vidros, produzindo, assim, diversos reflexos coloridos. O autor através desta

---

<sup>71</sup> Tradução Livre de Autor: “ *When we work in the design primario way we use very subtle effects (...) we amplify them to a degree that becomes significative at the figurative level – very significative, very expressive, and very important. (...) that expresses one phenomenon at a low level of energy, at a low intensity, but that becomes very significant when taken on very large scale.* “

<sup>72</sup> Tradução Livre de Autor: “ *(...) un importante contributo alla conoscenza dei reali sistemi di interfaccia tra l'uomo e l'ambiente artificiale.* “

junção conseguiu desenvolver pinturas intangíveis/imateriais, inovando na forma como pode ser representada uma obra.

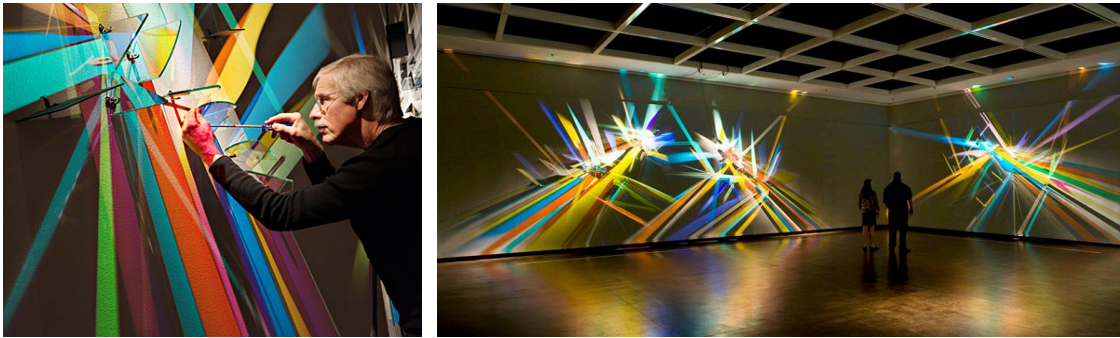


Figura 23: Pinturas com luz – Stephen Knapp.

Fonte: [www.lightpaintings.com](http://www.lightpaintings.com)

Todo um aglomerado de fatores, bem como o apelo para o desenvolvimento de “ecologia emocional”<sup>73</sup>, juntamente com o método de abordagem projetual de Castelli, mudam radicalmente a mentalidade de uma época. “ (...) *não é uma simples extensão do seu conhecimento, mas de uma revolução cultural, um reforço da sua capacidade de sentir e envolver-se na dimensão temporal dos sentidos e meios de comunicação.* ”<sup>74</sup> [CASTELLI; PETRILLO, 1983 , p.7 ].

### 3.3.1 – O PRIMÁRIO APLICADO AO DESENVOLVIMENTO DE ESPAÇOS EXPERIMENTAIS

Uma nova forma de pensar surge em design, mecanismos de projeção são alterados e redefinidos, o que até agora era claro e preciso, torna-se banal. A manipulação do indefinido, em detrimento dos mecanismos já implementados, é explorada na sua vertente máxima retirando de todo o seu potencial, novos elementos que permitissem a inovação da sociedade. A inovação é dependente de dois fatores, tempo e tecnologia, e, ao longo do tempo, a tecnologia ampliou significativamente o horizonte sensorial.

<sup>73</sup> Ecologia emocional é um termo usado para caracterizar o processo de transformação das nossas emoções, em algo positivo. É saber como canalizar a energia de cada emoção que em nós desperta, com o intuito beneficiar o nosso crescimento pessoal e melhorar a nossa relação com as pessoas e com o mundo [ CONANGLA, 2009, p.2 ]. É a procura por uma boa gestão emocional do nosso mundo, tal e qual como fazemos com os recursos naturais. É ser capaz de reconhecer e reciclar sentimentos negativos, sendo este, o principal fator para a base de uma ecologia emocional sana.

<sup>74</sup> Tradução Live de Autor: “ (...) *non si tratta di una semplice estensione delle sue conoscenze, ma di una rivoluzione culturale, di un potenziamento della sua capacità di sentire e di essere coinvolto nella dimensione temporale e multimediale della sensorialità.* ”

Percebida desde cedo por Castelli, a imaterialidade encontra-se intimamente ligada à experiência em design, através de elementos como a luz, cor, textura, som, aroma e microclima e etc. O imaterial, abstrato ou imaginário, torna-se uma “ (...) *forma que expande o potencial humano para além dos limites do corpo, é usado para reconfigurar a realidade (...)*. ”<sup>75</sup> [ CASTELLI; PETRILLO, 1983-2007, p.6 ]. Analisando as palavras de Castelli, o projeto Lenses, desenvolvido pela empresa HUSH apresenta-se como um reconfigurador da realidade. Explorando a imaterialidade da luz e do som, o projeto torna-se extremamente interativo tornando os seus utilizadores, compositores de luz e som. É apresentada uma área de desenho livre e criativa, onde uma pessoa por intermédio da colocação de diferentes prismas e das reflexões de luz que estes produzem, auxiliados por um software capaz de ler estas movimentações, produz uma trilha sonora ambiente<sup>76</sup>, oferecendo, assim, uma experiência física e digital.

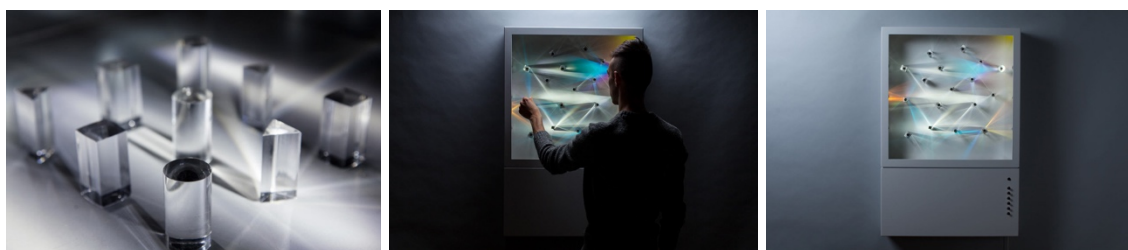


Figura 24: Funcionamento do projeto Lenses.

Fonte: [www.heyhush.com/work/lenses/](http://www.heyhush.com/work/lenses/).

O imaterial pode ser compreendido quando aplicado ao que é material, neste sentido, os sentimentos e emoções são imateriais, impercetíveis a olho nu, mas podem ser manifestados fisicamente pelo homem. O mesmo acontece com os materiais aplicados a projeto ou à projeção dos mesmos, que aliados a outros elementos que constituem um espaço experimental, permitem explorar novos campos de introspeção, onde aspetos visuais e táteis enquanto fenómenos imateriais, começam a ser o centro das atenções projetuais.

Uma nova cultura tecnológica, simbólica e material é originada, surgindo um novo conceito ideológico, o “High Touch”. Apelidado por John Naisbit, esta nova vertente projetual apresenta-se como uma expressão de uma soma total de contramedidas que o homem tende em adotar para compensar a crescente influência da tecnologia na nossa sociedade [ CASTELLI *in* ORIGLIA, 1983, p.85 ]. O homem é considerado o

<sup>75</sup> Tradução Live de Autor: “ (...) dilata le potenzialità umane oltre i limiti del corpo e consente di riconfigurare la realtà a partire da esse. “

<sup>76</sup> Fonte: [www.heyhush.com/work/lenses/](http://www.heyhush.com/work/lenses/); acedido a 19 de FEV.

centro de gravidade do espaço construído, a qualidade tecnológica dos objetos e os aspetos estruturais são exaltados, considerando o potencial que o “mundo” apresenta na sua regeneração e a capacidade de fazer o novo.

As indefinidas possibilidades geradas por este novo conceito, permitem diferentes abordagens, pois, os “(...) *sentidos, os fatores relacionados à esfera subjetiva e a experiência física do usuário, tornam-se fatores de qualidade ambiental e o high touch os parâmetros que definem a nova identidade dos produtos.*” <sup>77</sup> [ **CASTELLI; PETRILLO, 1983-2007, p.6** ]. A ideologia deste novo conceito assentava-se no processamento de ferramentas criativas capazes de qualificar e potencializar um novo espaço sensorial.

Vários são os elementos que configuram um espaço experimental rico em aportar sensações aos seus utilizadores. A conexão entre os conteúdos sensoriais e o utilizador, deve-se à qualidade dos produtos e ferramentas que compõem um espaço, pois as sensações devem tornar estes elementos distintos num único produto de design. Castelli, ao longo da sua investigação define os espaços através de dois estereótipos de estruturas, sendo elas de género “soft” ou “hard”. Afirmando mesmo que é possível determinar a qualidade do ambiente através dos seus aspetos “soft”. De encontro a esta afirmação é de vital importância referir a obra desenvolvida em pelo arquiteto dinamarquês Henning Larsen, onde a cor e a luz no Harpa Concert Hall e Conference Centre determinam a qualidade do espaço antes de qualquer encenação.

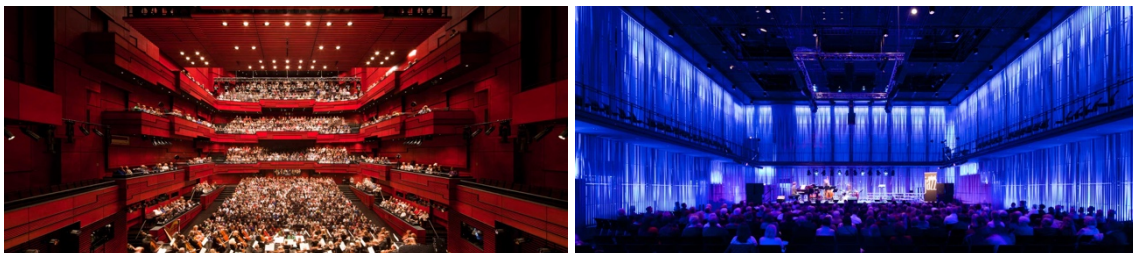


Figura 25: Harpa Concert Hall e Conference Centre, apresentam dois espaços dentro do mesmo edifício, mas distintos nas suas abordagens conceptuais.

Fonte: [www.navelocidadedaluz.wordpress.com/tag/islandia/](http://www.navelocidadedaluz.wordpress.com/tag/islandia/).

Atualmente, os espaços são cada mais artificiais, a regulação do clima, luz e som podem ser ajustadas a qualquer momento, proporcionando novos significados e valores, não só graças à evolução dos equipamentos mas também pelos controles possíveis introduzidos pela eletrónica, “ (...) *o espaço sensorial hoje pode ser*

<sup>77</sup> **Tradução Livre de Autor:** “ (...) *sensorialità, i fattori connessi con la sfera soggettiva e l'esperienza fisica dell'utente diventano gli elementi di valutazione della qualità ambientale, i parametri high touch che definiscono le nuove identità dei prodotti.* ”

*determinado muito mais, agindo sobre os elementos "suaves" (...) do que pela presença de estruturas "duras", ou seja, arquitetura e mobiliário. “*<sup>78</sup> [ **CASTELLI in ORIGLIA, 1983, p.87** ]. Neste sentido, todas as estruturas soft, tais como a percepção da cor, luz e sombra, os aspetos acústicos e olfativos, assim como os aspetos táteis provenientes dos acabamentos do material, são experiências que não são diretamente assimiláveis às qualidades constituintes de um ambiente ou objeto, sendo consideradas como secundárias na conceção do espaço [ **BRANZI, 1984, p.97** ]. Neste seguimento, “ (...) *houve um novo foco de sensibilidade na percepção real do usuário, mais ligada ao consumo direto de estruturas moles (...).*”<sup>79</sup> [ **BRANZI, 1984, p.97** ], pois estas encontram-se ligadas à percepção física do espaço e devem ser capazes de organizar a experiência física do utilizador, proporcionando um espaço sensorial [ **CASTELLI; PETRILLO, 1983, p.6** ].

O design primário apresenta-se como um projeto de estados sensoriais capazes de controlar a qualidade ambiental através da aplicação da tecnologia, na projeção dos elementos formais constituintes do espaço em rombo ao seu uso direto, era uma forma de “humanizar” o impacto da mesma [ **CASTELLI in MITCHELL, 1996** ]. A aplicação dos ideais de Castelli a um espaço podia ser traduzida como uma resposta à capacidade de controlar a qualidade ambiental sensorial através da tecnologia, pois, para ele, a introdução em demasia da alta tecnologia reduzia a estimulação sensorial, limitando uma experiência a um leve grau de subtilidade, obstruindo a profundidade da mesma [ **CASTELLI in MITCHELL, 1996** ].

A introdução de informação em quantidades exorbitantes apresenta-se como um fator de complexidade e destabilização perante a percepção humana. Se algo não assumir o protagonismo, (como, por exemplo, a cor), na relação entre a envolvente e o homem, o efeito desse elemento desaparece [ **CASTELLI in MITCHELL, 1996** ], relegando os estímulos a algo muito simples de se abstrair devido aos possíveis conteúdos informativos excessivos provenientes de inúmeros elementos. A inclusão de fatores imateriais de qualidade, juntamente com uma correta estimulação permite um equilíbrio entre a percepção humana e o espaço.

O estudo levado a cabo por Castelli permitiu perceber que existiam novas dimensões a ser consideradas na conceção de um espaço. Elementos imateriais como

---

<sup>78</sup> Tradução Livre de Autor: “ *So sensorial space today can be determined very much more by acting on “soft” elements – climate, light, sound – than by the presence of “hard” structures i.e, architecture and furniture. “*

<sup>79</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) *c’era una nuova attenzione alle reali sensibilità percettive dell’utente, legate più al consumo diretto di strutture soft (...).*”

a cor, luz, sons e etc., deveriam ser tratados como novas ferramentas de projeção, possibilitando o seu controle na criação de novas dinâmicas do espaço, procriando novas emoções e, conseqüentemente, novas experiências. O espaço “(...) *está a ficar cada vez menos “dinâmico” devido ao fato da comunicação ocorrer cada vez mais através de canais invisíveis.*” <sup>80</sup> [ CASTELLI *in* ORIGLIA, 1983, p.92 ]. Novas vias informativas, visuais e comunicacionais deveriam ser desenvolvidas, redefinindo métodos de armazenamento, processamento e reconstrução do corpo informativo recolhido, revolucionando o modelo mental pré-estabelecido pelo interveniente na forma como interpreta ou tenta interpretar o novo ambiente artificial [ MANZINI, 1987, p.66 ].

O design primário é um conceito que nos permite entender e compreender a utilização de um espaço, com base em ferramentas “High Touch”, em detrimento de tecnologias “High Tech”. Mas atualmente, a sociedade é dependente da evolução da alta tecnologia, é consumidora dos constantes avanços efetuados nesta área, tornando-se um meio para a satisfação pessoal e neste sentido estas não podem ser colocadas de parte na sua totalidade. A “ (...) *tecnologia tem, em muitos casos brutalmente desumanizado o meio ambiente, por outro, eu acho que talvez possa realmente ser usada de forma diferente para re-humanizá-lo, para levar o homem de volta para o centro de opções de design.*” <sup>81</sup> [ CASTELLI *in* ORIGLIA, 1983, p.89-90 ]. Um uso correto e equilibrado das inovações tecnológicas “High Touch” e “High Tech” podem obter melhores resultados nas experiências vividas pelo utilizador, algo que poderá não acontecer quando utilizadas em separado [ CASTELLI *in* ORIGLIA, 1983, p.89-90 ].

---

<sup>80</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) *is getting steadily less “dynamic” owing to the fact that communication takes place increasingly through invisible channels.* ”

<sup>81</sup> Tradução Livre Autor: “ (...) *technology has in many cases brutally dehumanized the environment, on the other I think it can perhaps actually be used differently to re-humanize it, to bring man back into the centre of design choices.* ”

## 4. A INTERAÇÃO COMO ELEMENTO DE CONEXÃO ENTRE O HOMEM E O ESPAÇO

### 4.1 – SIGNIFICADO DE INTERAÇÃO

Ao evocar o termo design de experiência para o desenvolvimento de um espaço experimental, obrigatoriamente, o designer passa a lidar com as relações estabelecidas, entre o consumidor e um ou mais produtos e com construções de cenários [ **MANZINI, 2008** ]. Significa isto que, o resultado da interação (experiência) entre o utilizador e outro corpo é uma ação em que os valores e características oferecidas pelos produtos são cuidadosamente considerados [ **FORLIZZI, 1997, p.35** ]. Existindo diferentes tipos de interações, nas mais variadas áreas de investigação científica, na presente investigação dá-se ênfase à interação estabelecida entre o homem/sujeito e um produto/espaço.

O projeto a desenvolver assenta nas ideologias do design de experiência e, inevitavelmente, este depende de uma ação entre duas ou mais entidades. “Fundamentalmente, uma interação diz respeito à transmissão de informações entre dois sistemas, por exemplo, entre duas pessoas, entre duas máquinas, ou entre uma pessoa e uma máquina. “ [ **HAQUE, 2006 , p.68** ]. Uma parte significativa da projeção encontra-se direcionada à vertente da interação entre dois corpos distintos na sua composição física, emocional e cultural. As interações são “ (...) *ações recíprocas que modificam o comportamento ou a natureza de elementos, corpos, objetos e fenómenos* (...). “ [ **MORIN apud NOJIMOTO, 2009, p.86** ]. Para a conceção de um projeto deste carácter, é inconcebível pensar que não se dará nenhum tipo de interação, sendo este um elemento imprescindível para a ocorrência de uma experiência.

Em 1981, Abraham Moles refere que uma interação entre o homem e produto passa por diversos momentos, começando pelo desejo, que é suprido pela aquisição, em seguida pela descoberta e, por último, a relação afetiva que se estabelece [ **MOLES, 1981** ]. Uma interação, tal como uma emoção, é diferente de pessoa para pessoa, pois nem todas as pessoas vão responder da mesma forma perante um determinado produto, sendo que uma experiência não é propriedade de um elemento formal, mas, sim, o resultado da interação entre o homem e o produto [ **DESMET; HEKKERT, 2007, p.65** ]. A ocorrência de uma interação parte de diversos fatores, tanto racionais como emocionais, afetando diretamente o consumidor. Sendo que os fatores racionais prendem-se à função prática como a usabilidade, preço, entre outros, os fatores emocionais relacionam-se com as funções estéticas e simbólicas dos objetos [



**LÖBACH, 2010 ]**, evidenciadas pela sua aparência e pelo significado que estes aportam para o consumidor.

Todo este processo conhecido como interação, apenas é desencadeado se houver um encontro entre elementos, seres ou objetos geradores de movimentações, agitações e troca de informações, isto obedecendo a determinações ou imposições provenientes de ambos os corpos, criando assim, uma ligação entre ambos [ **MORIN apud NOJIMOTO, 2009, p.87 ]**. Inevitavelmente, quer queira ou quer não, o designer de experiências não domina tudo o que poderá ocorrer neste processo interativo, a única certeza com a qual lida é a existência de um indivíduo, sendo que o contexto e os elementos composicionais giram em torno dele, criando assim uma user experience <sup>82</sup>.

## 4.2 – OS SENTIDOS COMO MECANISMOS PERCEPTIVOS

*“ Podemos considerar os nossos sentidos como janelas para o mundo; proporcionam-nos informação. ”* <sup>83</sup> [ **DAVIDOFF, 2001, p. 145 ]**.

A experiência adquirida ao longo do tempo depende, fundamentalmente, da nossa percepção. Enquanto processo cognitivo, a percepção é uma forma de conhecer o mundo [ **SARCUDA ]** <sup>84</sup>. Todos os processos cognitivos estão interconectados entre si, mas a percepção é a atividade cognitiva mais básica, sendo o ponto onde a cognição e a realidade se encontram, gerando informações que, posteriormente, são levadas à mente. O homem, para se tornar conhecedor, precisa de “alimentar” a mente, pois, mais tarde, irá ter que saber como utilizar as informações recebidas, contudo uma quantidade excessiva de informação sensorial disponível pode alterar a sua percepção [ **DAVIDOFF, 2001, p.187 ]**. Uma pessoa vive de experiências e no topo deste reconhecimento estão as experiências sensoriais, sendo o meio ambiente primordial para que este processo ocorra.

Peter Zumthor, numa conferência proferida, no Festival de Literatura e Música da Alemanha, aborda a forma como um espaço cria uma “Atmosfera” envolvente com o seu utilizador. Afirmando que quando conhecemos uma pessoa, nós geramos uma primeira impressão dela, o mesmo acontece quando entramos dentro de um espaço e

---

<sup>82</sup> **Tradução Livre de Autor:** Experiência do Utilizador.

<sup>83</sup> **Tradução Livre de Autor:** “ *Podemos considerar a nuestros sentidos como ventanas hacia el mundo; nos proporcionan información.* ”

<sup>84</sup> **Fonte:** [www.angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos](http://www.angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos) ; [SARCUDA], acedido a 21 de OUT.

o observamos. Numa questão de segundos, somos capazes de gerar uma sensação positiva ou negativa [ **ZUMTHOR, 2014, p.12** ]. A essência desta empatia ocorre quando o espaço em que nos encontramos transmite a sua atmosfera e desperta em nós emoções. A atmosfera como é apelidada por Zumthor, comunica com a nossa percepção emocional de uma forma imediata, não se apoiando num pensamento estruturado e coerente, mas sim numa reação instintiva de sobrevivência característica nos seres humanos [ **ZUMTHOR, 2014, p.12** ].

O Homem enquanto sujeito percetivo, por meio dos sentidos, analisa padrões que mudam e se movimentam consoante o caminho que é percorrido. Neste sentido, o homem percebe, através da análise, o que ocorre com as formas, texturas, cores, sons e iluminação, independentemente, das condições apresentadas, pois tais acontecimentos permitem enriquecer o nosso conhecimento [ **SARCUDA** ]<sup>85</sup>. As experiências acumuladas ao longo do tempo, e a conciliação com outros fatores são responsáveis pela construção do nosso conhecimento. “ *Cada experiência comovedora (...) é multissensorial; as qualidades do espaço, da matéria e da escala medem-se em partes iguais pelo olho, pelo nariz, pela pele, pela língua, pelo esqueleto e pelo músculo.* ” [ **PALLASMAA apud COSTA, 2012, p.23** ]. Entende-se, então, que o Homem não se encontra só dotado de mecanismos que permitem uma apreensão e compreensão do espaço, como também, os estímulos ditam a qualidade da experiência de um determinado lugar. Conforme nos movimentamos, a recolha e o registo de informações é momentânea. Inerentes a cada ato perceptivo são dependentes da capacidade de armazenamento da nossa memória. Com o decorrer do tempo, os dados das sucessivas explorações vão sendo reunidos e combinados, precavendo-nos, assim, do que poderá acontecer [ **SARCUDA** ]<sup>86</sup>. Responsáveis pela criação dos nossos campos percetivos, são os sentidos que permitem compreender e articular as influências do contexto social e cultural. Assumindo um importante papel, na vivência do Homem, com o espaço, o objeto e a experiência, só o sistema sensorial é capaz de criar expectativas.

Determinada a importância que os recetores sensoriais apresentam, na relação homem-espaço/objeto, é primordial analisar e compreender a função específica de cada um dos sentidos vinculados, diretamente ao processo de percepção tais como: a visão, audição, tato e olfato.

---

<sup>85</sup> Fonte: [www.angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos](http://www.angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos) ; [SARCUDA], acedido a 21 de OUT.

<sup>86</sup> Fonte: [www.angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos](http://www.angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos) ; [SARCUDA], acedido a 21 de OUT.

Um recetor sensorial é designado por qualquer estrutura especializada na detecção de estímulos [ **APPLEGATE, 2012, p.176** ]. Considerados, maioritariamente, terminações nervosas, um recetor sensorial é uma estrutura reconhecedora de um estímulo interno ou externo que, automaticamente, é transformado em impulsos nervosos. “ *Os recetores dos nossos sentidos convertem a energia que entra nos sinais eletroquímicos que o sistema nervoso utiliza para a comunicação. Se a energia que entra for suficientemente intensa, detonará impulsos nervosos que transmitem informação codificada sobre as várias características do estímulo, através de fibras nervosas específicas a determinadas regiões do cérebro* ” [ **DAVIDOFF apud COSTA, 2012, p.23** ]. Mediante o processamento da informação recebida, o cérebro, por meio das vivências antepassadas, responde adequadamente aos estímulos recebidos. O processo de compreensão dos dados obtidos, através das experiências às quais o homem é exposto, são, inevitavelmente, dependentes dos recetores sensoriais, assim como, da forma como o cérebro lida com essa mesma informação [ **APPLEGATE, 2012, p.176** ]. Existindo um fio condutor de uma estrutura subdividida em quatro operações: detecção, transdução, transmissão e processamento da informação é desenvolvido naturalmente um código originário da transformação de estímulos em impulsos nervosos [ **CONSTANZO, 2014, p.73** ]. A produção de sensações deve-se ao facto do sistema nervoso funcionar como uma rede de informações. Em suma, seja qual for a experiência a que o Homem se encontra exposto, esta só se forma através da utilização dos cinco sentidos como meio de aprendizagem.

#### 4.2.1 – VISÃO

Considerada por muitos o sentido mais importante, a visão é um dos cinco principais sentidos que constituem o ser humano. Enquanto sentido, o seu órgão maior é o olho. Possuidores de células fotorreceptoras capazes de captarem estímulos luminosos, oriundos de objetos, estes emitem e refletem luz, transformando-a em impulsos nervosos. “ *O processamento da informação sensorial tem ocorrência em diferentes locais dos sistemas sensorial e nervoso. No caso da visão, o processamento tem lugar dentro dos olhos, em diferentes regiões do cérebro e nos neurónios de ligação.* ” [ **DAVIDOFF apud COSTA, 2012, p.24** ]. Se em algum momento, o ser humano parar e pensar na quantidade de informação visual que o olho é capaz de captar, perceberá que esta é infinita, sendo, por isso, considerado o sentido dominante [ **APPLEGATE, 2012, p.179** ]. A informação pode ser captada através de diferentes recetores

sensoriais, entrando, por vezes, em conflito com outros conteúdos recolhidos, através de outros sentidos, é a informação visual que prevalece como sentido soberano.

A capacidade de visualizar o ambiente em que nos encontramos está dependente de várias ações na estrutura interna e externa do globo ocular. Quando olhamos para um objeto ou analisamos um espaço, ambos refletem raios luminosos, iniciando-se o processo visual. Estabelecida uma analogia entre o olho e o funcionamento de uma câmara fotográfica, pode-se dizer que um olho é como uma câmara escura com uma abertura anterior, a pupila, que permite a entrada de luz. Um círculo pigmentado em torno da pupila, designada de íris, é controladora do tamanho da abertura. “ *Quando a iluminação é muito fraca, a pupila aumenta para admitir o máximo de luz possível. Quando a iluminação é intensa, a pupila diminui de tamanho para limitar o volume de luz que entra.* ”<sup>87</sup> [ DAVIDOFF, 2001, p.166 ]. Todo o ser humano portador de perfeitas condições de visão, apresenta um campo visual, que lhe permite ver o mundo. Uma imagem nítida é projetada na superfície interna do olho, a retina, de forma inversa à que é visualizada. São vários os mecanismos que os olhos apresentam para focarem a imagem oriunda do seu campo visual. A córnea, encontra-se sobre a zona exposta do olho, sendo que a sua funcionalidade é proteger o olho e ajudar a focalização de elementos visuais direcionados à retina. O cristalino, encontra-se localizado na parte posterior da pupila e, apesar de não apresentar tanta importância na formação da imagem, este é essencial à sua receção, pois apresenta também particularidades na focagem das imagens provenientes da retina [ DAVIDOFF, 2001, p.166 ].

A visão é dependente de raios luminosos sejam eles de origem direta ou indireta. Quando uma pessoa vê um objeto é através da luminosidade proveniente desse objeto que consegue formar uma imagem focada na retina. A retina apresenta-se como uma camada de células nervosas, incluindo as células em bastonete e em cone, que convertendo a luz em impulsos elétricos, através do nervo ótico, são levados até ao cérebro, onde a imagem é interpretada pelo córtex cerebral [ APPLGATE, 2012, p.183].

#### 4.2.1 – AUDIÇÃO

Audição é outro dos principais sentidos constituintes do ser humano. Apesar da sua grande importância, estes mecanorreceptores apresentam-se como um recetor

---

<sup>87</sup> Tradução Livre de Autor: “ *Cuando la iluminacion es muy ténue, la pupila se amplia para dejar entrar la mayor cantidad de luz posible. Si la luz es intensa, la pupila e reduce para limitar la cantidad de luz que entra.* ”

secundário quando equiparados à visão, mas ambos se complementam. Apesar de não ser de todo possível contabilizar a quantidade de informação recolhida quer pelos olhos, quer pelos ouvidos, é possível comparar as dimensões dos nervos ( visão – nervo ótico, ouvido – nervo coclear ) que os ligam aos respetivos centros cerebrais [ **COSTA, 2012, p.28** ]. “ *O nervo ótico contém cerca de dezoito vezes mais neurónios do que o nervo coclear e podemos daí concluir que transmite pelo menos dezoito vezes mais informação.* ” [ **HALL apud COSTA, 2012, p.28**]. Responsáveis pelos impulsos nervosos, todas as forças físicas, em forma de vibrações sonoras, são interpretadas como sons. Tendo origem em qualquer movimentação ou vibração de um objeto, as ondas sonoras são propagadas pelo ar até que o nosso recetor auditivo as capte. A “(...) *audição é baseada em células especiais no ouvido que respondem às rápidas mudanças da pressão (vibração) circundante (...) reagem a forças mecânicas (...).* ”<sup>88</sup> [ **DAVIDOFF, 2001, p.159** ].

O ouvido, anatomicamente, é um órgão dividido e estruturado em três partes distintas, o ouvido externo, o ouvido médio e o ouvido interno. Interligados entre si, o ouvido externo, o único dos ouvidos visível a olho nu, (conhecido como orelha ou estrutura cartilaginosa) é responsável pela recolha das ondas sonoras [ **APPLEGATE, 2012, p.184** ]. O ouvido médio, através da vibração da membrana timpânica transmite para o ouvido interno os estímulos sonoros captados, onde os recetores auditivos (compostos por células) transformam a energia sonora em energia neurológica.

O som faz vibrar a membrana timpânica, isto acontece, quando o canal auditivo externo, mais concretamente, o pavilhão auricular, capta, filtra e encaminha o som que dá entrada na orelha. As vibrações oriundas da membrana timpânica são transmitidas, através ouvido médio, por três pequenos ossos (martelo, bigorna e estribo), cuja vibração é conduzida até uma abertura oval revestida por uma membrana [ **APPLEGATE, 2012, p.184-185** ]. A oscilação da membrana é percebida pelas células que revestem internamente a cóclea, gerando a mensagem, oriunda da transformação de ondas sonoras em impulsos nervosos, que se irá propagar, pelo nervo responsável pela audição, em direção ao cérebro, à espera da sua interpretação.

---

<sup>88</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) *la audicion se basa en células especiales del oído que responden a cambios rápidos en la presión (vibraciones) del aire circundante (...) reaccionan ante fuerzas mecânicas (...).* ”

#### 4.2.3 – TATO

Reconhecido como um sentido cutâneo, a tato localiza-se ao longo de toda a extensão da pele. Estruturalmente, este mecanorreceptor é formado por cinco sistemas independentes, o contacto físico, a pressão, o calor, o frio e a dor [ **DAVIDOFF, 2001, p.155** ]. O papel desempenhado por este sentido revela-se muito importante no corpo. *“ O ser humano pode passar toda a sua vida cego, surdo e completamente desprovido dos sentidos de olfato e paladar, mas não poderá sobreviver de modo algum sem as funções desempenhadas pela pele. “* [ **MONTAGU apud COSTA, 2012, p.32** ].

A pele é o maior órgão presente no corpo humano. Constituída por diversos sistemas sensoriais, que reagem às forças que deformam ou deslocam tecidos, apresenta-se como o maior sistema sensorial humano [ **APPLEGATE, 2012, p.176** ]. Devido à sua distribuição, a pele é a primeira proteção que o corpo humano possui, funcionando como uma capa protetora entre o ambiente exterior e o organismo. Além do seu papel sensorial, a pele desempenha outras funções no corpo humano, que vão desde a regularização da temperatura até à proteção contra as radiações solares, mas a sua principal função é reconhecer a presença de potenciais estímulos prejudiciais à saúde.

A pele é composta por duas camadas de células de protetoras, a epiderme e a derme. A epiderme é subdividida em duas camadas, a externa (contém células mortas, designada de camada morta) e a interna (mantém uma produção contínua de células vivas, conhecida como camada viva). Apesar da sua divisão, as camadas da pele funcionam em conjunto. A derme, produtora de células vivas, envia para a superfície, células diferenciadas que substituem as células mortas existentes na epiderme [ **DAVIDOFF, 2001, p.155** ].

O sentido somático encontra-se distribuído por toda a extensão da pele, situando-se especificamente na derme. Especializados na interpretação de estímulos que envolvem as cinco sensações cutâneas, são os recetores somatosensoriais responsáveis pela resposta que o corpo humano dá. A correspondência à estimulação, não é contínua em toda a superfície da pele, pois localiza-se em pontos particulares do corpo, sendo que a resposta não é sempre igual à pressão, ao contato, ao frio, ao calor ou à dor [ **LELE; WEDDELL apud DAVIDOFF, 2001, p.155** ].

Quando um estímulo é intenso o suficiente, causa danos no tecido da pele, provocando dor. Esta revela-se como um mecanismo de defesa e proteção do corpo.

Ao longo do corpo, a sensibilidade aumenta ou diminui consoante a zona onde é aplicada a pressão. A força aplicada, numa determinada região, gera uma pressão e apenas uma pequena fração é sentida pelos recetores sensoriais, porque a zona circundante absorve as forças provocadas pelo estímulo. Este processo sucede sempre que ocorre qualquer um dos estímulos (frio, calor e dor).

A experiência oriunda do contacto entre a pele e um objeto é totalmente distinta de qualquer outra, é uma forma de exploração direta do mundo [ **DAVIDOFF, 2001, p.157** ]. O sistema somatosensorial mantém-se bem informado em relação às características dos objetos, isto deve-se, em parte, à curiosidade que a Humanidade possuiu. O desejo de querer conhecer algo tocando e sentindo o objeto, é mais forte do que estar apenas a olhar e contemplar o mesmo. Responsável por este reconhecimento direto e palpável, existem ao longo da pele zonas mais sensíveis como as mãos, os dedos, os lábios e a língua [ **WEINSTEIN *apud* DAVIDOFF, 2001, p.157** ].

#### **4.2.4 – OLFATO**

O olfato é conhecido como um quimiorrecetor, devido à sua natureza essencialmente química. Estimulado por substâncias químicas, o olfato é responsável pela captação de odores transportados pelo ar, gerando um impulso que irá encaminhar uma mensagem até ao cérebro [ **APPLEGATE, 2012, p.177** ]. O olfato, a par de todos os outros sentidos, revela uma grande importância, pois é um dos mais primitivos e fundamentais modos de comunicação [ **HALL, 1986, p.60** ]. Apesar da sua relevância, é o menos compreendido quando comparado com os restantes. Devido à sua comparação com os restantes animais, o ser humano possui um sentido olfativo quase que rudimentar. Apesar da sua falta de sensibilidade, é de igual forma importante, pois fornece informação privilegiada, distinguindo substâncias benéficas e nocivas, para a nossa sobrevivência [ **DAVIDOFF, 2001, p.153** ].

Com a sua natureza de base química, o olfato é ativado por moléculas suspensas no ar, inaladas pelas narinas. Parcialmente solúveis em água, permite que estas transitem no muco nasal das células olfativas, devendo ter a capacidade de se diluir em lípidos, apesar de nem todas as células corresponderem a estes requisitos. No ser humano, os mediadores olfativos estão localizados na zona superior de cada narina [ **DAVIDOFF, 2001** ]. Ao contrário dos processos ocorridos nos restantes sistemas sensoriais, as células olfativas executam dois processos distintos, primeiro rececionam as moléculas e, de seguida, encaminham-nas.

O sistema olfativo apresenta características específicas. As mensagens geradas não são direcionadas para a região do cérebro responsável pela interpretação dos estímulos dos restantes sentidos. Os recetores, localizados na cavidade nasal, encontram-se ligados diretamente ao cérebro, não sendo necessário ocorrer um processo de sinapse para que o impulso nervoso seja compreendido, tornando o olfato um sentido mais próximo da memória e evocando-o mais prontamente do que qualquer outro.

Segundo estudiosos, o olfato evoluiu de forma independente e posteriormente aos restantes sistemas sensoriais [ **DAVIDOFF, 2001, p.155** ]. Todos são distintos, separados, mas todos acabam por se encontrar numa relação íntima entre eles. O paladar e do olfato estão assim intimamente relacionados e complementam-se. “ *Se o nariz está congestionado e se perde o aroma, a comida perde o seu sabor, de fato, grande parte do que se chama gosto é olfato* ”<sup>89</sup> [ **ENGEN apud DAVIDOFF, 2001, p.153** ].

#### 4.3 – OS SENTIDOS E O SEU ENVOLVIMENTO NA TEMÁTICA

O design de experiência sofreu várias alterações até ser reconhecido como uma área de investigação. Ao longo do tempo, vários foram os momentos que contribuíram para a sua afirmação como disciplina de estudo. A experimentação em projeto, assim como, diferentes áreas de investigações específicas que englobavam a percepção humana, permitiram encarar hoje o Design de Experiência como algo além da projeção de objetos.

Projetar emoções acontece quando são aplicados métodos que apelem aos sentidos perçetivos do Homem, provocando emoções, sensações e sentimentos que mais tarde se tornaram memórias positivas ou negativas. Uma pessoa que apresente um pleno funcionamento dos cinco principais sentidos e do cérebro, consegue experienciar e armazenar vivências mais ricas em detrimento do que qualquer uma. Inevitavelmente, isso acontece devido ao facto de todos eles estarem interligados. A falha ou falta de qualquer um deles prejudica uma abundante recolha de informações, afetando o nosso conhecimento e a forma como lidamos em diferentes situações. “ *Um cérebro relativamente bem informado permite (...) comportar-se de maneira flexível,*

---

<sup>89</sup> Tradução Livre de Autor: “ *Si la nariz está congestionada y se pierde el aroma, la comida pierde su sabor; de hecho, gran parte de lo que se llama gusto es olfato.* ”



*portanto nas criaturas completas o cérebro é o que efetua a maior parte do processamento da informação.”*<sup>90</sup> [ **DAVIDOFF, 2001, p.174** ].

O design de experiência, sendo um design responsável pelo maior apelo sensorial possível, procura presentear experiências memoráveis aos seus utilizadores. Neste contexto, cada sentido revela a sua importância no momento em que se estabelece uma ligação entre Homem e a sua envolvente.

#### **4.3.1 – VISÃO**

A visão é o sentido que, mais tardiamente, se desenvolveu no homem, mas é indiscutivelmente o maior fornecedor de informação, tornando-se o ponto central do mundo percetivo [ **PALLASMAA, 2005, p.16** ]. Este órgão é responsável por mais de 90% das informações que um ser humano é capaz de captar. As aptidões visuais são vitais no entendimento e compreensão dos espaços, dos objetos, das escalas, das cores, da profundidade, da perspetiva e da luz [ **COSTA, 2012, p.27** ]. A perceção de objetos ou de qualquer outro elemento formal, por parte do ser humano, depende de diversas estratégias de interpretação da informação visual recebida, neste sentido a qualidade da forma é primordial para um bom entendimento [ **DAVIDOFF, 2001, p.170** ]. Um conhecimento prévio também interfere no pensamento interativo, que se desenvolve quando se está em contato com os objetos. Por vezes, são observados elementos formais em diferentes ângulos, distâncias ou condições de luminosidade distintas, mas, devido a esse conhecimento prévio apelidado de constância, estes continuam a ser percebidos como tendo a mesma forma, tamanho e cor [ **DAVIDOFF, 2001, p. 172** ].

A visão permite-nos perceber a profundidade e a distância, mas, para que isso aconteça, está dependente da leitura que a retina faz da informação que recebe. Registada em duas dimensões, a informação é lida da esquerda para direita e de baixo para cima. A informação visual recolhida pelas retinas é distinta, independente no seu funcionamento. Esta é, posteriormente, transmitida ao cérebro, sendo sobreposta numa informação única [ **DAVIDOFF, 2001, p.181** ]. O complexo processo de captação informativa, não só depende da informação visual que o olho é capaz de absorver, mas também, do recurso a outros elementos que se desenvolvem ao longo do tempo.

---

<sup>90</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) Un cérebro relativamente bien informado permite a los animales comportarse de manera flexible; por tanto, en las criaturas complejas el cerebro es el que efectua la mayor parte del processamento de la información ”.

A percepção dimensional de um objeto ou espaço só é determinado/a mediante o conhecimento prévio, quanto mais perto se encontra o elemento formal maior é a sua dimensão e, quanto mais afastado, mais longínquo este se encontra. A perspectiva linear e a perspectiva da área, luz e sombra, textura e sobreposição estão ligadas ao processo visual. Todos estes elementos encontram-se diretamente relacionados com a informação que é recolhida, pois a boa utilização pode, propositadamente, gerar diferentes ideias de interpretação, tornando-as em experiências positivas, já a sua má utilização, pode gerar interpretações erradas, tornando-as em experiências negativas e vagas na memória do ser humano.

A visão encontra-se diretamente relacionada com qualquer desenvolvimento projetual, em particular com os projetos cuja intenção é suscitar emoções em qualquer utilizador. “ (...) o olho pode, sem auxílio externo, registar uma quantidade extraordinária de informações num raio de cem metros, e continua a ser um meio de comunicação eficaz a uma distância de quilómetro e meio.” [ HALL, 1986, p.57 ]. É um órgão capaz de diferenciar milhares de cores que influenciam emocionalmente o ser humano. Neste sentido, é essencial para um bom resultado final, proporcionar uma rica experiência cromática pelos mais diversos tipos de luz, seja ela direta ou indireta.

#### 4.3.2 – AUDIÇÃO

A audição é um elemento de extrema importância na percepção e interpretação de um objeto ou espaço. “ *Todo o espaço funciona como um grande instrumento; mistura os sons, amplifica-os, transmite-os para todas as partes*”<sup>91</sup> [ ZUMTHOR, 2009, p.10 ]. Neste sentido, o som atua como uma legenda, identificando os materiais existentes na envolvente em que o ser humano está inserido, desvendando a sua dimensão e denunciando a função específica de cada um. Isto tem a ver “ (...) com a forma peculiar de um espaço e com a superfície dos materiais que o contêm, e a forma como estes materiais foram aplicados. “<sup>92</sup> [ ZUMTHOR, 2009, p.29 ], pois, tanto as características materiais, como espaciais, estão diretamente ligadas à sensação auditiva, influenciando a informação acústica que um local nos transmite.

---

<sup>91</sup> Tradução Livre de Autor: “ *Todo espaço funciona como un gran instrumento; mezcla los sonidos, los amplifica, los transmite a todas partes.* ”

<sup>92</sup> Tradução Livre de Autor: “ *That has to do with the shape peculiar to each room and with the surfaces of the materials the contain, and the way those materials have been applied.* ”

A escolha adequada do material que compõe um espaço é de extrema relevância. Cada “ (...) *espaço tem o seu som característico de intimidade ou monumentalidade, convite ou rejeição, hospitalidade e hostilidade. Um espaço é compreendido e apreciado pelo seu eco, tanto quanto pela sua forma visual (...)* ”<sup>93</sup> [ **PALLASMAA, 2005, p.50** ]. Uma correta projeção e utilização, evita que as suas verdadeiras funções, não sejam passadas para um papel secundário, quando a intenção é desempenharem um papel primário. Espaços são projetados, a escolha do material nem sempre é coerente com a função a desempenhar. Uns refletem o som, voltando de forma alterada à sua “origem” (eco), outros absorvem praticamente a totalidade do som, prolongando-o e mantendo o silêncio e a inquietude tão procurada (igrejas, teatros, auditórios, museus, bibliotecas, etc.), sendo este processo designado de reverberação.

Quando espaços são projetados, um facto, que se revela de especial atenção, é uma correta aplicação do material atendendo as características da reverberação. Este fenómeno é de vital importância na projeção de um novo lugar, pois a mais importante e relevante experiência auditiva criada pelo homem é a tranquilidade. O som, ou de igual importância, o silêncio, contribuem para atribuição de determinadas características de um espaço, quer de carácter positivo, quer de carácter negativo [ **COSTA, 2012, p.31** ].

A criação de uma atmosfera envolvente depende do condicionamento auditivo. O homem, casualmente, procura um local para o seu momento de reflexão, de solidão, de calma, paz e equilíbrio, sendo necessário filtrar e anular os sons. Uma correta manipulação de elementos projetuais, ajudam à seleção de sons existentes no exterior. A conceção de uma distinta atmosfera no interior, dota o local de características muito próprias, propícias à criação de experiências qualitativas, preservando-as ao longo do tempo. É então necessário criar “ (...) *uma coerência de forma e sentido; uma vez que os materiais em si não são poéticos. O sentido, que se deve criar no contexto dos materiais, encontra-se para além de regras de composição; e também a sensibilidade, o cheiro e a expressão acústica dos materiais são apenas elementos da linguagem que temos que utilizar.* ” [ **ZUMTHOR, 2009, p.10** ]. Portanto, na conceção de um espaço, é sempre importante ter em conta a sua finalidade, o que se repercute na forma como é projetado e nos materiais que são escolhidos.

---

<sup>93</sup> **Tradução Livre de Autor:** “ (...) *space has its characteristic sound of intimacy or monumentality, invitation or rejection, hospitality and hostility. A space is understood and appreciated through its echo as much as through its visual shape (...)* ”

### 4.3.3 – TATO

O tato revela-se como um mecanismo primordial na apreensão e compreensão de conteúdos sensoriais presentes em objetos e espaços. Assumindo-se como uma extensão da nossa percepção visual e da informação que dela recolhemos, o tato é um recetor sensorial excecional na recolha de informações específicas. Todos os outros sentidos apresentam nas suas características a forma como elas são capazes de nos enriquecer, mas tal é a especificidade da recolha, que seria impossível por meio dos restantes sentidos, a colheita de conhecimentos tão qualitativos. A experiência à qual o homem é submetido através do tato, muito se deve à composição do objeto ou espaço, pois os materiais, as texturas e as cores vão determinar o grau de importância da mesma. " *A superfície de um objeto antigo, polido perfeitamente pela ferramenta do artesão e as mãos assíduas dos seus usuários, seduz o afago da mão. É agradável pressionar uma maçaneta da porta brilhando entre as milhares de mãos que entraram pela porta depois de nós; (...) A maçaneta da porta é o aperto de mão do edifício. A sensação tátil conecta-nos com o tempo e tradição.* " <sup>94</sup> [ **PALLASMAA, 2005, p.56** ]. A quantidade de informação recolhida pelos sentidos é ampla e diversificada, por vezes, distante e intangível, mas é através do toque que se dá a aproximação corporal e se estabelece uma interação com o mesmo, conectando-se entre si de uma forma intrínseca.

O contato físico que se estabelece através do toque é o ponto de ligação entre dois corpos desconhecidos. " *O olho é o sentido de separação e distância, enquanto o tato é o sentido da proximidade, intimidade e afeição.* " [ **HOLL; PALLASMAA; PEREZ-GOMEZ, apud COSTA, 2012, p.35** ]. O desejo de tocar é algo que se encontra sempre presente na grande maioria dos seres humanos, para muitos tornarem-se conhecedores implica inevitavelmente o toque. A ligação estabelecida entre os dois corpos permite o intercâmbio de sensações, muitas vezes de um sentido só (objeto/espaço para o homem), mas neste sentido em muito interfere a utilização de materiais capazes de transmitir emoções, fazendo sentir ao utilizador o meio envolvente onde se encontra inserido.

O conforto ou desconforto de uma pessoa pode ser sentido através do calor ou frio que um espaço pode transmitir. A criação de um ambiente acolhedor e envolvente

---

<sup>94</sup> **Tradução Livre de Autor:** " *The surface of an old object, polished to perfection by the tool of the craftsman and the assiduous hands of its users, seduces the stroking of the hand. It is pleasurable to press a door handle shining from the thousands of hands that have entered the door before us; (...) The door handle is the handshake of the building. The tactile sense connects us with time and tradition.* "

para o seu utilizador depende de uma temperatura adequada. Um espaço quente é portador de melhores energias e sensações para os recetores emocionais do ser humano, ao contrário do que acontece com um espaço frio [ **ZUMTOR, 2006, p. 33** ]. A transmissão de conforto através da temperatura, relaciona-se diretamente com o bem-estar do Homem, influenciando as experiências de conforto ou desconforto que este pode ter. Uma correta utilização da temperatura, apelará a uma delicada interpretação dos recetores localizados na pele, tornando a informação sensorial recolhida numa agradável experiência da qual o utilizador não abdicará, caso venha a ocorrer uma nova aventura nesse ambiente.

#### 4.3.4 – OLFATO

Dos sentidos, enquanto portadores de conhecimento, é o olfato que nos oferece uma maior proximidade com o ambiente envolvente, atuando como um poderoso instrumento de informação. Guiado pelo odor, e devido à relação muito próxima e forte com a memória, aliado à imaginação, permite que sejam sentidas sensações olfativas inesperadas. O encontro com um cheiro, por mais fraco que ele seja, faz-nos retroceder no tempo e voltar ao passado, recordando experiências vividas, à lembrança de outro lugar que permaneceu na nossa memória devido ao odor nele presente. A ausência de odores “ (...) contribui para a monotonia dos espaços e priva a nossa vida quotidiana de uma fonte considerável de riqueza e de variedade. Afeta igualmente o funcionamento da memória, na medida em que os cheiros têm o dom de evocar recordações muito mais profundas do que as imagens ou os sons. “ [ **HALL, 1986, p.60** ]. Deste modo, a memória e a imaginação possuem um potencial olfativo extraordinário, limitando-se apenas pela capacidade de extensão da nossa experiência.

O odor, aliado à capacidade de captação de moléculas químicas odoríferas, é a recordação mais persistente presente em qualquer espaço. No decorrer dos dias, somos sujeitos a um constante bombardeamento de informação visual e auditiva. Independentemente do local onde nos encontramos, são os cheiros presentes nesses lugares por onde passamos e permanecemos, quer seja por muito ou pouco tempo, que ficam gravados na nossa memória. A origem provém dos materiais utilizados na construção desses espaços ou objetos, pois cada espaço tem um odor, um ambiente e uma identidade característica, facultando, assim, uma memória que se tornará reconhecível, perdurando no nosso íntimo até a um possível reencontro. O que a memória visual esquece, o cheiro relembra [ **COSTA, 2012, p.39** ].

A constante mutação que ocorre nos espaços e nos elementos formais que os compõem, tornam a experiência muito mais apelativa. As emoções provocadas pelos odores assim como o encontro e as transições entre os mais variados espaços, contribuem para a criação de memórias, concedendo sensações e referências aos espaços. Deste modo, uma correta utilização dos materiais na concretização dos espaços permite a definição de um significado olfativo acerca do mesmo.

#### 4.4 – PERCEPÇÃO

*" A informação proveniente dos sentidos transforma-se de maneira complexa para que percebamos um mundo ordenado e dotado de sentido. A percepção é definida como o processo de organização e interpretação de dados sensoriais (sensação) que permitem desenvolver a consciência do meio ambiente e sua autodefinição; a percepção implica interpretação, a sensação não. "*<sup>95</sup> [ DAVIDOFF, 2001, p.145 ].

A percepção é um processo cognitivo, e a forma de conhecer o mundo é " (...) o conhecimento consciente dos estímulos recebidos pelos recetores sensoriais." [ DAVIDOFF, 2001, p.145 ]. Todos os mecanismos perceptivos estão conectados entre si, mas é a percepção que permite desbloquear a dúvida entre o que é cognição e o que é realidade, possibilitando o seu encontro. É a atividade cognitiva mais elemental, a partir da qual, emergem todas as demais [ NEISSER *apud* DAVIDOFF, 2001, p. 145 ]. É necessário introduzir informação na nossa mente, antes que possamos fazer outra coisa com ela. *" A percepção é um processo complexo que depende tanto do mundo que nos rodeia, como de quem o percebe. "*<sup>96</sup> [ DAVIDOFF, 2011, p.145 ].

Ao longo do tempo, todos os seres humanos vivem experiências, que, em si, são um fator importantíssimo para o desenvolvimento da percepção. Como observadores que somos, a capacidade para recolher informações válidas do mundo circundante, apesar de diferencial, de pessoa para pessoa, tem origem nos recetores sensoriais e na informação sensorial que estes são capazes de captar [ GIBSON, 1986, p.9 ].

---

<sup>95</sup> Tradução Livre de Autor: *" La información proveniente de los sentidos se transforma de manera compleja para que percibamos un mundo ordenado y dotado de sentido. Se define la percepción como el proceso de organización e interpretación de datos sensoriales (sensación) que entran para desarrollar a conciencia del entorno y de uno mismo; la percepción implica interpretación, la sensación no. "*

<sup>96</sup> Tradução Livre de Autor: *" La percepción es un proceso complejo que depende tanto del mundo que nos rodea, como de quien percebe. "*

*“Ao que parece, “estuda-se” o que se sucede com as formas, figuras, cores e iluminação em todos os tipos de condições. (...) Estes estudos aumentam o conhecimento pessoal sobre as propriedades reais do mundo.”*<sup>97</sup> [ DAVIDOFF, 2011, p.145 ]. Numa aprendizagem contínua, a visão desempenha um importante papel, mas a percepção visual, não é um puro e simples reflexo do que realmente é percebido. É um complexo e estruturado processo de descodificação e tradução, que permite ao cérebro tornar-se conhecedor daquilo que realmente vemos, desenvolvendo estratégias mentais que determinam a coerência e a inteligência da percepção.

A informação recolhida e cedida pelos recetores sensoriais não se transfigura numa reprodução real, mas sim, num processo com diferentes estados interpretativos, pois são as impressões da realidade que são interpretadas e dão origem à sua própria representação e não aquilo que realmente é impresso nos recetores. Para que este processo aconteça, a percepção é dependente de habilidades construtivas, da fisiologia e das experiências que cada pessoa é capaz de desenvolver. *“As habilidades construtivas referem-se a certas operações cognitivas que participam de maneira proeminentemente na percepção. (...) Conforme as pessoas se movimentam, olham para aqui ou para ali e registram informações, cada olhar parece ser dirigido para uma hipótese onde com respeito ao lugar podem-se encontrar informações importantes (...).”*<sup>98</sup> [ DAVIDOFF, 2011, p.146 ].

O comportamento do homem está, inevitavelmente, dependente da percepção e da interpretação que fazem da realidade e, por este motivo, a percepção do mundo é diferente de pessoa para pessoa. Cada um percebe e interpreta um objeto, um espaço, uma situação de acordo com os aspetos que apresentam especial importância para si. A capacidade de antecipar o que pode vir a ocorrer ao longo do tempo e ao cabo de novas experiências, advém da informação contida em cada ato perceptual, devendo armazenar na memória aquilo que bom ou mal acontece neste constante percurso de aprendizagem.

O homem, ao longo do seu percurso, constrói uma ideia base daquilo que para si constitui o mundo, criando uma espécie de modelo mental. À medida que se adquire

---

<sup>97</sup> Tradução Livre de Autor: *“Al parecer se “estudia” lo que le sucede a las formas, figuras, colores e iluminación en todo tipo de condiciones. (...) Estos estudios personales aumentan en conocimiento sobre las propiedades reales del mundo.”*

<sup>98</sup> Tradução Livre de Autor: *“Las habilidades constructivas se refieren a ciertas operaciones cognoscitivas que participan de manera prominente en la percepción. (...) Conforme las personas se mueven, ven aquí o allá y registran información, cada mirada parece estar dirigida por una hipótesis con respecto al lugar donde se podrá encontrar información importante (...).”*

novas informações a nossa percepção evolui e altera-se. Em cada momento vivido, são direcionados esforços para que detetem e se registem novos dados, pouco a pouco, combinam-se estes elementos provenientes de explorações sucessivas e constrói-se o conhecimento [ **DAVIDOFF, 2001, p.146** ].

A aquisição e compreensão de informações referentes àquilo que nos rodeia é, num início sensorial, mas é o que fazemos com as sensações que em nós despontam o que nos permite tornar conhecedores do mundo. A sensação é a detecção de estímulos provenientes do ambiente em que nos encontramos envolvidos, ao passo que, a percepção é a função cerebral, é o que permite decodificar os estímulos e as mensagens que estes nos transmitem. A comunicação entre mundo e homem torna-se possível graças à capacidade deste sentir, de acolher estímulos e processá-los com o intuito de obter uma interpretação, atribuindo, assim, um significado àquilo que vemos com base nas nossas memórias e experiências passadas.

Percecionar significa entender o meio envolvente onde nos encontramos inseridos, quanto mais estímulos sensoriais um espaço fornecer, maior será a quantidade de informação que contribui para o entendimento do mesmo. Neste sentido, quanto maior for a variedade de recetores sensoriais estimulados ou ativados, mais completa e rica será a nossa experiência referente ao que nos rodeia. " *Toda experiência comovente na arquitetura é multissensorial; qualidades de espaço, matéria e escala são medidos de forma paritária entre o olho, ouvido, nariz, pele, língua, esqueleto e músculo. Arquitetura fortalece a experiência existencial, o senso de estar no mundo (...). Em vez de uma mera visão, ou cinco sentidos clássicos, arquitetura envolve vários domínios da experiência sensorial (...)* " <sup>99</sup> [ **PALLASMAA, 2005, p.41** ].

É possível compreender um espaço arquitetónico através da aquisição, interpretação, seleção e organização das informações sensoriais que o mesmo nos transmite. O homem é provido de "portas" de conhecimento, segundo Pallasmaa, os órgãos sensoriais desempenham um papel importantíssimo, pois estabelecem uma comunicação com o mundo [ **PALLASMAA, 2005, p.41** ]. Ainda que a percepção dependa de estímulos, é o número de ações próprias que são vitais para haver comunicação. Estruturalmente rica, a percepção humana possibilita, em compensação das suas carências face à percepção animal, uma maior capacidade de adaptação a

---

<sup>99</sup> **Tradução Livre de Autor:** " *Every touching experience of architecture is multi-sensory; qualities of space, matter and scale are measured equally by the eye, ear, nose, skin, tongue, skeleton and muscle. Architecture strengthens the existential experience, one's sense of being in the world, (...). Instead of mere vision, or five classical senses, architecture involves several realms of sensory experience (...)* . "



diferentes meios ambientes e, neste sentido, as ações que uma pessoa é capaz de desenvolver necessitam inevitavelmente de movimento corporal.

A percepção, por si só não atua de forma isolada, pois sofre influências de diversos fatores. No combinado dos fatores internos o que mais influencia a nossa atenção são a memória, a motivação, as experiências passadas e as expectativas criadas. Mas a percepção não vive só de fatores internos, os externos são de igual forma importantes. No conjunto de fatores externos é de se realçar que a intensidade dos estímulos, o contraste das cores e o movimento são os elementos que mais despertam e influenciam a nossa atenção. “ *A cada momento em que nos encontramos acordados há enormes quantidades de estímulos a competir para captar a nossa atenção.* ” <sup>100</sup> [ DAVIDOFF, 2001, p.147 ].

Ao longo da vida aprendemos a especificar a nossa atenção em determinados estímulos, mas quer consciente ou inconscientemente, todos eles interferem na nossa percepção. Apesar da informação provir de diferenciados autores, existem fases de seleção da mesma. Assumindo-se, assim, a percepção é um sistema seletivo de filtragem de informações sensoriais provenientes do exterior. O mesmo acontece em espaços, como refere Edward T. Hall, “ *A percepção do espaço não implica apenas o que pode ser percebido, mas igualmente o que pode ser eliminado. Segundo as culturas, os indivíduos aprendem desde a infância, e sem o saberem, a eliminar ou a conservar com atenção tipos de informação muito diferentes.* ” [ HALL, 1986, p.59 ]. Involuntariamente, a consciência humana encontra-se profundamente conectada com todos os elementos formais que compõem o contexto, onde o homem se encontra. É então, que a atenção entra em cena, encarregando-se de selecionar as informações que realmente lhe interessam.

Passado despercebido a muitos, o juízo é outra ferramenta que contribui para a estruturação da percepção. É possível, através de uma recolha prévia de informação proveniente dos recetores sensoriais, determinar um juízo de um desenho perceptivo. Sem tocar num objeto, conseguimos idealizar a sua proporção entre outras características, pois o juízo é capaz de determinar um significado de algo sem nunca chegar a haver um estímulo real, um conhecimento sensível. Com isto, não quer dizer que a percepção é um mecanismo falível, por vezes, não é possível distinguir se diante algo percebemos ou julgamos. Neste sentido, o juízo apresenta-se como um

---

<sup>100</sup> Tradução Livre de Autor: “ *A cada momento en que nos encontramos despiertos hay enormes cantidades de estímulos compitiendo para captar nuestra atención.* ”

complemento facultativo à percepção.

São vários os fatores que influenciam diretamente a nossa percepção e, conseqüentemente, as nossas experiências. A percepção varia muito de indivíduo para indivíduo ou de cultura para cultura. O contexto sociocultural, em que nos encontramos inseridos e envolvidos, é primordial, pois o contato entre diferentes pessoas desencadeia a partilha de informações e experiências, tornando, por vezes, as pessoas conhecedoras de algo sem nunca as ter experienciado [ **COSTA, 2012, p.43** ].

A forma como entendemos um espaço ou um objeto é um processo intrínseco às nossas experiências e à forma como aprendemos a sentir. Com o decorrer do tempo, a emocionalidade e a sensibilidade do homem começou a merecer um maior destaque, exaltando assim a sua existência e considerando que a sua capacidade de experienciar é um mecanismo de conhecimento. É no diálogo entre todos os estímulos absorvidos pelos sentidos que compreendemos um espaço. "*Minha percepção é (portanto) não uma soma visual, tátil e sonora (...) eu percebo de forma total, com todo o meu ser: eu agarrar uma estrutura única da coisa, um jeito único de ser, que fala a todos os meus sentidos ao mesmo tempo.*" <sup>101</sup> [ **MERLEAU-PONTY, 1964, p.18** ]. Vários são os fenômenos que estão ligados à nossa percepção, elementos reais, imaginativos e sentimentais dividem a forma como a nossa percepção reage perante determinados objetos. A percepção, analisando a emocionalidade que é impressa pelos elementos formais, permite valorizar ou desvalorizar um espaço ou um objeto, definindo a sua existência, pois são as emoções que ditam a qualidade de uma experiência.

---

<sup>101</sup> **Tradução Livre de Autor:** "*My perception is [therefore] not a sum of visual, tactile and audible givens: I perceive in a total way with my whole being: I grasp a unique structure of the thing, a unique way of being, which speaks to all my senses at once.*"

## 5. A EMOÇÃO COMO MECANISMO CONDUTOR HUMANO NO PROCESSO DE OCORRÊNCIA DE UMA EXPERIÊNCIA

### 5.1 – DEFINIÇÃO DE EMOÇÃO

Perceber a origem da palavra emoção não se revela uma tarefa fácil, a sua definição não é de todo consensual, devido ao facto de ser um fenómeno complexo e multidisciplinar [ **MAGALHÃES, 2015, p.35** ]. Apresentando-se como uma reacção psíquica e física perante uma determinada circunstância, uma emoção é uma alteração intensa e passageira no estado anímico do homem, é a experiência consciente do afeto [ **NORMAN, 2004, p.11** ]. Derivada de estímulos externos e internos, a emoção traduz-se em reacções comportamentais, cognitivas, afetivas, sentimentais e até mesmo em expressões faciais, são uma parte importante de quem somos, controlando por vezes as nossas decisões e ações [ **FEXEUS, 2013** ].

As emoções (surpresa, tristeza, raiva, medo, alegria, nojo e desprezo), geralmente provenientes de um espaço ou objeto, são formadas e influenciada por vários elementos como é o caso do tempo, que determina o início e o fim da mesma, a intensidade, a versatilidade, os manifestos corporais, a causa e a interpretação do que é percecionado. O facto de conhecermos e termos nome para cada tipo de emoção, não significa que as entendemos, pois, os nomes apenas são conhecidos para que nós possamos ter a nossa própria interpretação de cada emoção, mas esta é baseada em experiências passadas [ **CHAPMAN, 2005, p.99** ]. Como resposta face às mudanças ambientais, contextuais e situacionais, uma emoção tal como uma experiência apresenta um carácter positivo ou negativo, sendo ambas de igual importância [ **NORMAN, 2008, p.38** ], pois permitem ao homem estabelecer uma posição relativamente à sua envolvente. “ *A emoção é uma resposta automática, intensa e rápida, inconsciente e/ou consciente, perante o mundo, é um impulso neuronal que leva o organismo a produzir uma ação.* ” [ **MAGALHÃES, 2015, p.35** ]. Donald Norman (2004) afirma que as emoções mudam a forma como a mente humana se debate com diferentes circunstâncias, afirmando mesmo, que os sistemas emocionais se sobrepõem ao sistema cognitivo, pois a sobrevivência é mais importante que a compreensão [ **NORMAN, 2004, p.13 e p.38** ], influenciando diretamente as atitudes do homem.

O homem ao longo do tempo evoluiu e aperfeiçoou a forma como lida com a sua envolvente generalizada do mundo. A par das evoluções do sistema percetivo, límbico e motor - que controlam todos os nossos músculos - a emoção e a cognição também

evoluíram, possibilitando-o a tornar-se ainda mais completo. A emoção através das suas avaliações positivas ou negativas, cria juízos de valor acerca de uma situação vivida, dotando o homem com mais recursos face à sua sobrevivência. Já a cognição, que interpreta o mundo, permitiu um aumento da compreensão e do conhecimento humano. “*Cognição e emoção, compreensão e avaliação – juntos formam uma equipa poderosa.*” [ **NORMAN, 2008, p.40** ].

O conhecimento é influenciado pela experiência e uma experiência é influenciada pela emoção, neste sentido, a emoção é meio catalisador para a percepção humana acerca do mundo [ **MAGALHÃES, 2015, p.35** ], mas para que tal aconteça existem três tipos de emoção: primárias, secundárias e de fundo, que afetam diretamente a ocorrência desse processo [ **DAMÁSIO, 2012** ].

Surgindo durante a infância, as *emoções primárias* são responsáveis pelas rápidas reações que o ser humano desenvolve quando é estimulado pelo seu meio envolvente. Portadoras de um elevado fluxo de energia, podem existir sem nós humanos termos a consciencialização acerca delas, este tipo de emoções onde se enquadra o medo, a alegria, a tristeza, a raiva, a surpresa e a aversão, refletem de forma direta os diferentes estados de espírito de uma pessoa. Experimentadas mais tardiamente e ao longo do processo de construção da identidade humana, as *emoções secundárias* dependem da aprendizagem associada a cada pessoa, assim como, das interações sociais. Implicatórias de uma avaliação cognitiva situacional, estas emoções podem ser reconhecidas através da vergonha, o ciúme, a culpa e o orgulho. Por último, as *emoções de fundo* podem ser causadas por diversos fatores, sendo as mais comuns são provenientes de um elevado esforço físico, da atormentação de uma tomada de decisão complicada ou pela ansiedade em relação a um acontecimento agradável/desagradável. O presente tipo de emoção pode ser identificado através do bem-estar e mal-estar ou da calma e tensão.

As emoções “ (...) *desempenham uma função na comunicação de significados a terceiros e podem ter também o papel de orientação cognitiva* (...) ” [ **DAMÁSIO apud FERNANDES, 2008, p.60** ]. Em suma, as emoções são um mecanismo natural de avaliar o ambiente onde nos encontramos inseridos, reagindo através de ações com vista à adaptação ao meio.

## 5.2 – A EMOÇÃO E O DESIGN

O design ao longo do seu percurso, enquanto disciplina de projeto, sempre ou quase sempre se direcionou para projeções com base na forma e função, compreensão e facilidade de execução do produto, mas atualmente os consumidores procuram algo mais prazeroso e gratificante quando estabelecem (ou tentam) uma relação com um objeto ou espaço. Para um bom entendimento da disciplina de design experiência e tudo o que ela engloba, é necessário perceber a forma como a emoção associado ao design desencadeia em experiência.

O homem é o ser mais emotivo conhecido até aos dias de hoje, muito devido às suas complexas estruturas cerebrais [ **NORMAN, 2004** ], o que implica uma forma de conhecer o mundo assente na vivência de mais experiências em detrimento da racionalidade. O conhecimento de base experimental é algo que ganha cada vez mais força em projeto, levando mesmo Clino T. Castelli a afirmar que atualmente a forma já não segue a função, mas sim a emoção [ **CASTELLI, 2009, p.80** ]. Atendendo aos desenvolvimentos na disciplina de design e da sociedade contemporânea, o designer atualmente tem de (ou deve) necessariamente “jogar” com as emoções, projetando-as.

Donald Norman, cientista cognitivo, é um dos mais, senão o mais estudioso da disciplina que envolve a emoção aplicada ao design. Em 2004 no seu livro *“Emotional Design”*<sup>102</sup>, refere que a emocionalidade é o fator predominante na conceção, interação e decisão de compra em relação a um produto [ **NORMAN, 2004** ]. O termo design emocional é um conceito desenvolvido por Donald Norman (2004) que tem como objetivo primordial demonstrar que é possível estabelecer uma relação com o consumidor ou utilizador, bem como analisar e decidir quais os sentidos que deverão ser despertados para que tal aconteça, provocando emoções e relembrando sensações esquecidas [ **GOBÉ, 2002** ]. Embora a análise cognitiva da usabilidade e função seja enorme, a projeção de emoções releva-se como um elemento formidável e importantíssimo na conceção de objetos e espaços, mas as suas respostas emocionais serão em grande medida ditadas pelas experiências anteriores [ **CHAPMAN, 2005, p.100** ].

*“Hoje um produto antes do envelhecimento emocional e funcional, é descartado apenas por motivos de obsolescência estética. Isto conduz a uma proliferação*

---

<sup>102</sup> Tradução Livre de Autor: “*Design Emocional*”

*descontrolada de produtos e, por conseguinte, cria problemas de eliminação.*”<sup>103</sup> [ **CASTELLI, 2007, p.82** ]. Quando se dá uma escolha de um determinado produto a emoção e a cognição estão intimamente integradas na ocorrência do processo. O homem não elege um produto apenas pela sua forma ou função, mas também pelo significado que este é capaz proporcionar, neste sentido, e evitando a questão abordada por Clino Castelli, é necessário trabalhar os aspetos inerentes à identidade emocional de um projeto, possibilitando que o produto suporte os estragos do tempo e as mudanças rápidas da estética contemporânea [ **CASTELLI, 2007, p.82** ]. Nós humanos não consumimos apenas a funcionalidade dos produtos, mas sim o seu significado e de encontro a este pensamento, Norman refere que a escolha de um produto depende da ocasião, do contexto, do local onde se encontra inserido, das características do espaço, mas acima de tudo do estado de espírito do consumidor, afirmando que os objetos atraentes e que melhor funcionam, são aqueles que quando o consumidor interage com o produto este sente-se bem, mostrando uma maior flexibilidade a novas experiências obstando de tensão ou ansiedade [ **NORMAN, 2008, p.39** ].

No decorrer do tempo os objetos e espaços evoluíram e transpuseram barreiras que vão mais além dos aspetos tradicionais de projeção, tornando as pessoas mais sensíveis a todas as suas dimensões, criando mesmo a necessidade de compreender e criar uma reflexão emocional com um determinado produto [ **DI SALVO; HANINGTON; FORLIZZI apud CHAPMAN, 2005, p.96** ]. Atendendo à necessidade do homem é desenvolvido por Norman (2004), um estudo sobre os três níveis em que o design atua na interação entre o consumidor e o produto. Guiado pelo funcionamento do cérebro, é possível verificar que existem três patamares cerebrais distintos e ativados mediante uma estimulação específica. Neste sentido, o design, segundo o autor, é dividido em três noções diferentes, sendo elas, o *design visceral*, referindo-se à aparência, o *design comportamental*, alusivo ao prazer e à eficácia do uso e o *design reflexivo*, entendido como a satisfação pessoal.

Analisando mais profundamente e de forma individual, o *design visceral* é veloz, aborda as características do produto que estimulam os sentidos humanos. Avaliando de forma rápida este desenvolve julgamentos do que se possa apresentar como bom ou mal, seguro ou perigoso para o utilizador, transmitindo imediatamente uma mensagem aos músculos. Livre de raciocínio e da comparação com momentos passados, o nível visceral é sensível à variedade de condições. Existindo dois tipos de condições, as

---

<sup>103</sup>

**Tradução Livre de Autor:** “ Oggi un prodotto invecchia prima sul piano emozionale che su quello funzionale e viene quindi dismesso solo per motivi di obsolescenza estetica. Ciò comporta una proliferazione incontrollata di prodotti e crea di conseguenza problematiche di smaltimento. “

positivas despontam por intermédio de lugares quentes, confortavelmente iluminados; clima temperado; gostos e cheiros agradáveis; cores brilhantes e altamente saturadas; sons “calmantes”, melodias e ritmos simples; música e sons harmoniosos; carícias; rostos sorridentes; batidas rítmicas; pessoas “atraentes; objetos simétricos; objetos lisos e arredondados; formas, sons e sentimentos sensuais. Por sua vez, as condições negativas surgem por intermédio de alturas; sons altos, objetos indistintos, luzes brilhantes inesperadas ou súbitas; calor ou frio extremos; escuridão; luzes extremamente brilhantes ou sons muito altos; terrenos vazios e planos; terrenos densos e aglomerados; multidões de pessoas; cheiro de alimentos podres; gosto amargo; objetos pontiagudos; sons duros e abruptos; sons discordantes; corpos humanos disformes; cobras e aranhas; o seu cheiro das fezes humanas; fluídos do corpo de outras pessoas e vômito [ **NORMAN, 2008, p.50-51** ]. A cultura, o nível de instrução, a época e até mesmo os gostos pessoas influenciam este nível de atuação em design, por isso, o designer deve conhecer bem o público-alvo, pois caso contrário a reação poderá ser inversa ao pretendido. Sucintamente, é o nível de atuação referente ao impacto inicial ocorrido entre dois corpos distintos, sendo que o produto deve proporcionar uma sensação agradável e contemplar uma boa aparência, pois a aparência muitas vezes é o principal fator influenciador na compra de algo.

O *design comportamental* é onde se encontra localizada a maior parte dos comportamentos humanos. Entendido facilmente através de quatro elementos, função, compreensão, usabilidade e senso físico, definindo-o como sendo bom ou mau, relaciona-se com os aspetos inerentes ao uso, sendo que a aparência e a racionalidade não são importantes, mas sim a performance. Norman (2004) defende que este nível em design devia ser centrado nas pessoas, pois relaciona-se à própria experiência ocorrida com o produto, sendo que, as ações podem ser aperfeiçoadas ou inibidas pela camada reflexiva e, conseqüentemente, pode aperfeiçoar ou inibir a camada visceral [ **NORMAN, 2008, p.42** ]. Não sendo o único fator que deve ser considerado, a funcionalidade e conseqüente interação de um produto com o seu consumidor cria laços emocionais, promovendo a satisfação (ou não) pessoal.

Por último, o *design reflexivo* abrange a questão da significação dos produtos, é a camada mais alta do pensamento. Este nível de design não tem acesso direto às informações sensoriais nem ao controle comportamental do homem, em vez disso, ele observa, reflete acerca do nível comportamental e tenta influenciá-lo [ **NORMAN, 2008, p.42** ]. Abordando as relações culturais e a longo prazo, a satisfação em possuir, exibir ou usar, este é o nível onde os produtos deixam de ser produtos e passam a ser

símbolos daquilo nós, consumidores, somos e queremos ser.

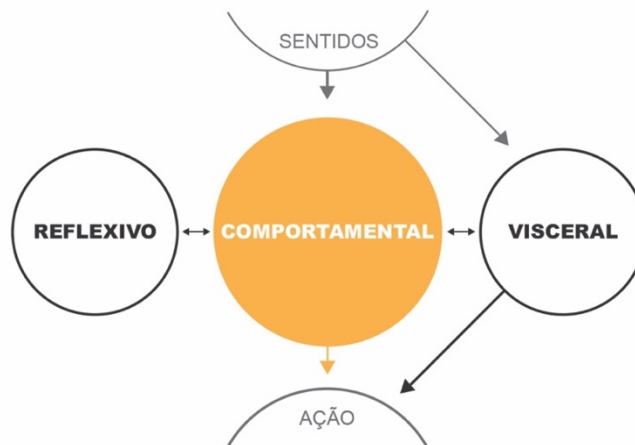


Figura 26: Funcionamento dos três níveis nos quais a emoção atua.

Fonte: Donald Norman (2004) / Adaptação: Fábio Preto.

Em suma, ao nível visceral, as pessoas são mais ou menos iguais em todo o mundo, contudo a nível comportamental e reflexivo estas são muito sensíveis às experiências, ao treino e à educação e neste caso, os aspetos culturais têm um enorme impacto, pois a cultura varia de local para local, assim como a interpretação de cada pessoa. Sendo que a compreensão dos presentes níveis de design não é uma área de perfeito e total domínio, muito devido à sua abrangência, é extremamente útil no entendimento nos diferentes estágios pelos quais é desenvolvido o processo cognitivo humano.

A criação de experiências que possam ser sentidas pelo consumidor, apela à emoção despertada pelo espaço ou objeto após uma interação. Para que seja possível ocorrer este fenómeno, primeiro o designer deve entender o significado do que vai projetar [ **BONSIEPE, 1997, p.151** ] para que mais tarde, o produto desenvolvido possa ser experimentado e sentido pelos seus utilizadores, pois a cognição é a base essencial sobre a qual é construída a emoção [ **CHAPMAN, 2005, p.98** ] e, posteriormente, uma experiência.

Quando em design se fala em cognição, inevitavelmente, o designer remete-se para as questões semióticas envolvidas na projeção de um produto, seja ele um objeto ou um espaço. Todos os produtos de design, bons ou maus, são portadores de mensagens carregadas de significados para os seus utilizadores, podendo-se reconhecer assim a existência de uma linguagem nos produtos projetados. Neste sentido, o estudo da semiótica torna-se, então, fundamental para a atividade do



designer, pois este tem uma responsabilidade acrescida visando a conceção de produtos emissores de mensagens.

A semiótica é a ciência que estuda os fenómenos de significação, por meio da semiose, e de comunicação [ **ECO, 1991** ]. Analisando qualquer tipo de linguagem [ **SANTAELLA *apud* QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO, p.8** ], pois sem linguagem não haveria comunicação, os signos não seriam interpretados e não haveria acesso ao significado. Atendendo ao processo comunicacional, este só se concretiza por intermédio de uma linguagem que pode ter cariz verbal, gestual e visual, portanto formas bi ou tridimensionais também se apresentam como elementos de comunicação. Tal como refere Niemeyer, um produto é formado pela junção de vários elementos tais como o material, a cor, o acabamento entre outros, nos quais se perfilam a sua linguagem e a comunicação [ **NIEMEYER *apud* QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO, p.9** ].

A linguagem de um objeto é reconhecida como a expressão das características visíveis que o constituem. Entende-se então, que a primeira reação do consumidor perante um determinado produto dá-se por intermédio dos sentidos que são despertados, em primeira instância, no momento do impacto provocado pela sua aparência. “ *A comunicação desenvolve-se por meio de um processo contínuo de troca, que se baseia sempre em novos “entendimentos” (convenções). Os produtos não falam por si sós, eles são levados a falar por meio da linguagem.* ” [ **BURDEK, 2006, p.283** ]. Após a ocorrência deste processo, o homem torna-se consciente em relação aquilo que presenciou e, só a partir desse momento, é que reflete e determina o seu posicionamento perante o produto. Entende-se, então, que nesta linguagem estabelecida entre os dois corpos existe um gerador e um interpretador de mensagens.

Para que algo seja gerado, o designer deve-se articular e constituir o que dominamos de gerador e no caso projetual da presente investigação, o gerador apresenta-se sobre a forma de um espaço experimental onde cabe ao consumidor ser o interpretador da mensagem, disfarçada de experiência, que se pretende passar. Pode-se entender que o gerador e o interpretador são interlocutores ativos de um processo de comunicação, sendo que, a mensagem transmitida tem como principal objetivo levar o interpretador a reagir perante o que lhe foi comunicado, tomando uma decisão.

Analisando os princípios que guiam ambos os conceitos, é possível determinar pontos convergentes em ambas as áreas, principalmente quando se considera como uma relação comunicacional a interação emocional dos utilizadores com um determinado produto. Tendo em conta que a semiótica promove a comunicação que

possibilita uma maior compreensão dos significados transmitidos por um objeto ou espaço, esta por sua vez, promove a interação entre o consumidor e o produto. Apesar do foco do design emocional se debater com a emoção provocada pelo produto, só uma análise dos seus atributos estéticos, ao seu valor simbólico e ao seu significado, por meio de uma linguagem (semiótica), é que permite à sua compreensão.

Segundo Medeiros (2007), existem configurações mais efetivas do que outras no que toca ao despertar de significados emocionais. No seu estudo, desenvolvido em 2007 é possível constar que “ (...) *as formas orgânicas despertaram significados associados à dimensão pragmática; as formas geométricas foram relacionadas à dimensão emocional; e formas híbridas provocaram um excesso de diferentes significados, causando reações hesitantes.* “ [ **QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO; 2009, p.12** ]. Neste sentido, a linguagem de um produto, seja ele um objeto ou um espaço, apresenta diversas formas de expressão que influenciam positivamente ou negativamente a decisão do potencial comprador.

Em suma, atendendo a todas aquelas que são as premissas a serem desenvolvidas na presente investigação, a relação estabelecida entre um emissor/gerador e um recetor/interpretador e a consequente transmissão de uma mensagem, revela-se de extrema importância para o desenvolvimento projetual daquilo que se pretende que seja um espaço experimental.

### **5.2.1 – A EMOÇÃO APLICADA AO DESENVOLVIMENTO DE UM ESPAÇO EXPERIMENTAL**

Na contemporaneidade os espaços comerciais que proporcionam aos seus utilizadores experiências agradáveis, são aqueles que exploram o uso dos sentidos e que “ (...) *geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação* (...) “ [ **SCHMITT, 2000, p.41** ], substituindo assim, os valores funcionais. Ao longo da presente investigação são analisados todos os meios possíveis para que o consumidor de uma determinada marca possa vivenciar momentos memoráveis. A ocorrência de uma experiência gratificante inserida num espaço interior depende da conjugação de vários fatores materiais e imateriais, mas só as sensações por eles provocadas despontam em emoção no consumidor, permitindo que este fenómeno se torne em experiência.

Nos dias de hoje, as empresas guiadas pela sociedade contemporânea procuram desenvolver momentos que toquem mais no coração do que na mente, pois

as imagens que se dirigem à cabeça quase sempre enaltecem os mesmos benefícios, algo que se torna distinto quando se apela à emoção do consumidor [ **KOTLER, 2003, p.90** ]. Neste sentido, é possível determinar que quando uma entidade projeta com a intenção de provocar emoções aos seus consumidores, esta obtém um maior vínculo com os seus clientes.

Sendo o tema desta investigação a idealização de um espaço experimental, a emoção é determinante na sua conceção, pois só uma empresa dotada de valores emocionais - neste caso um espaço específico para tal efeito - é capaz de produzir valores essenciais diferenciadores da concorrência. É impensável a conceção de um espaço desta natureza, sem que este seja capaz de despertar emoções que desencadeiem em experiência, pois ambas caminham juntas e determinam os julgamentos de um consumidor [ **NORMAN, 2008, p.81** ].

Um espaço experimental vai muito mais além das suas limitações físicas, este deve ser capaz, através de estímulos sensoriais, de procriar sensações nos clientes utilizando de forma estratégica toda a sua composição com o intuito de despertar emoções que influenciem a decisão do consumidor, gerando uma experiência que mais tarde poderá ser recordada e até mesmo consumida vezes sem conta no seu sentido intangível.

## 6. O PROCESSO EM DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DE UMA EXPERIÊNCIA

### 6.1 – EXPERIÊNCIA

*“ As experiências mais ricas acontecem muito antes de a alma o notar. E quando começamos a abrir os olhos para o visível, já fomos partidários do invisível há muito tempo.” [ GRABIELE D’ANNUNZIO apud PALLASMAA, 2012, p.23 ].*

Experiência, do latim *experientia* - “conhecimento obtido através de tentativas repetidas”, de *experiri* – “testar”, formado por *ex* – “fora” mais *peritus* – “testado com conhecimento”<sup>104</sup>, é o ato de experimentar, é um ensaio, uma tentativa, é o conhecimento adquirido por prática, estudos, observações ou experimentação<sup>105</sup>. As experiências ocorrem devido ao facto de haver uma necessidade de conhecer coisas novas ou confirma fenómenos, implicando a manipulação e o controle de diferentes variáveis, no entanto mediante a ciência, em que são aplicadas as experiências, os resultados adquirem características distintas.

A existência do Homem, enquanto ser sensível e emocional, depara-se internamente ligado à capacidade de experienciar. J. Pine e J. Gilmore definem experiências como um “ (...) conjunto de acontecimentos que envolvem o indivíduo de maneira pessoal e memorável.”<sup>106</sup> [ PINE; GILMORE, 1999, p.12 ]. Expondo-se a um contacto direto e característico com uma fonte cognitiva de informações, capazes de tornar um produto único e memorável, a experiência só é criada quando se sucede a interação entre um organismo (ser humano) com o ambiente onde se encontra envolvido [ FORLIZZI, 1997, p.11 ]. A “ (...) a experiência é uma espaço no qual todas as faculdades, especialmente emoções, são ativadas.”<sup>107</sup> [ LYNCH apud CHAPMAN, 2015, p.99 ]. O início de uma experiência é, maioritariamente, de origem visual e tátil, é dependente de conteúdos possuidores de carácter e, é essa recolha de informações, que a representam. Não só de conteúdos ocorrem experiências, sem matérias palpáveis, a nossa capacidade de interpretar momentos interativos assume um papel

<sup>104</sup> Fonte: [www.origemdapalavra.com.br/site/palavras/diario/](http://www.origemdapalavra.com.br/site/palavras/diario/), acedido a 28 de NOV.

<sup>105</sup> Fonte: [www.priberam.pt/dlpo/experiência](http://www.priberam.pt/dlpo/experiência), acedido a 28 de NOV.

<sup>106</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) set of events involving the individual's personal and memorable way.”

<sup>107</sup> Tradução Livre de Autor: “ This is because experience is a space in which all faculties, especially emotions, are activated.”

preponderante na transformação das mesmas em conhecimento.

Emmanuel Kant afirma que não existem experiências sem conteúdos, mas sim, uma intuição como meio de pensamento imediato, na relação estabelecida entre os produtos e o nosso conhecimento [ **KANT, 1787, p.27** ]. A capacidade do Homem recolher representações dos objetos, espaços, onde se encontra inserido, e a forma como eles nos “abordam”, é denominada de sensibilidade. A sensação, que esse produto de design nos transmite, é a capacidade desses corpos nos fornecerem impressões, pelas quais somos afetados, provocando consequentemente sensações [ **KANT, 1787, p.28** ].

O Homem, enquanto ser consciente, experimenta sempre algo novo, conhece experienciando, definindo, assim, a sua consciência. Encontrar-se consciente, entre outros elementos, é experimentar. O cérebro humano, assim como, o conhecimento só é possível de evoluir se experienciarmos [ **DAVIDOFF, 2001, p.84** ], mas só o seu perfeito conhecimento da relação que estabelece com os objetos pode fornecer-lhe experiência, pois, ser-lhe-á mais fácil determinar com toda a segurança e exatidão, a extensão e limites da sua experiência [ **KANT, 1787, p.21** ].

A origem das experiências difere, mas todas elas são o resultado de uma interação entre um corpo “vivo” e algo que compõe o nosso mundo. É uma ação, onde as suas consequências são unificadas pela emoção [ **BROWN, 2009, p.226** ]. Compreender uma experiência e como ocorre uma experiência estética, é necessário olhar para vida diária. “ *A natureza e o homem interagem uns com os outros rendendo uma experiência, o resultado, sinal e recompensa de que a interação do organismo e ambiente, que, quando levada ao máximo, é a transformação de interação em comunicação.* ” <sup>108</sup> [ **DEWEY apud FORLIZZI, 1997, p.12** ]. Num sentido primário, tudo aquilo que é considerado de experiência tem um modo próprio de ser, é algo que não se confunde e advém de faculdades mentais como, a sensibilidade, a percepção, a memória, a imaginação e introspeção. O reconhecimento de algo como sendo uma experiência difere muito na forma como cada pessoa interpreta o conteúdo, pois o que para nós pode ser uma experiência, para outras pessoas, pode apenas ser algo passageiro sem qualquer tipo de significado.

Experienciar é algo que acontece com o Homem no seu estado passivo, este

---

<sup>108</sup> Tradução livre de autor: “ *Nature and man interacting with each other yield experience, the result, sign and reward of that interaction of organism and environment, which, when carried to the full, is the transformation of interaction into communication.* ”

fenômeno pode-lhe ser proposto, ou não, de forma direta ou indireta, mas só a sua vontade determinará a ocorrência da mesma. Um impulso é o começo para uma experiência, mas este movimento corporal advém da vontade que uma determinada pessoa apresente perante algo. A grande maioria dos impulsos humanos é inconsciente, onde as interações, com a sua envolvente são utilizadas para satisfazer as suas necessidades. A ocorrência de interações não é um processo “livre”, há obstáculos que devem ser convertidos em aspetos positivos, permitindo ao utilizador moldar a intenção e o propósito que pretende experienciar, apoiando-se em acontecimentos passados. John Dewey, vê um impulso como um catalisador que converte uma atividade num ato expressivo, transportado por um meio cognitivo ou formal [ DEWEY *apud* FORLIZZI, 1997, p.13 ].

Viver novas experiências depende muito da recetividade que o Homem predispõe. Nem sempre, ele é capaz de identificar e discriminar, após a receção das informações, cada elemento tangível ou intangível. Todo o ser humano é capaz de experienciar, mas nem todos são capazes de viver uma experiência e mais tarde recordá-la, a “ (...) *forma pura das intuições sensíveis em geral, na qual todo o diverso dos fenómenos é percebido pela intuição sob certas relações, encontra-se “a priori” no espírito.* [ KANT, 1787, p.28 ]. O conhecimento e a capacidade de aprendizagem é primordial [ FIORONI, 2005, p.105 ] para que este processo ocorra, experienciar é uma coisa, ser capaz de descrever o ato experimental é outra, “ *Assim, quando na representação de um corpo eu me abstraio daquilo que a inteligência pensa, (...) bem como daquilo que pertence à sensação ainda me resta alguma coisa desta intuição empírica (...) que tem lugar “a priori” no espírito, como uma forma pura da sensibilidade e sem um objeto real do sentido ou sensação.* “ [ KANT, 1787, p.28 ].

### 6.1.1 – A MEMÓRIA ENQUANTO CONETOR DE EXPERIÊNCIAS

A capacidade de aprendizagem existente no Homem advém da memória quer seja biológica ou artificial. “ *Todas as experiências implicam o ato de recolher, lembrar e comparar. Uma memória incorporada tem um papel essencial na base de recordação de um espaço ou lugar.* “ [ HOLL; PALLASMAA; PEREZ-GOMEZ, 2007, p.34 ]. É através da permanente interação da memória com a perceção e das informações de que elas provêm, que os conhecimentos se consolidam, portanto de nada serviria percecionar o mundo em que nos encontramos envolvidos se, posteriormente, não o fôssemos capaz de o recordar. “ *As nossas memórias operam tão rápido e de uma forma*

*tão automática que poucas pessoas se apercebem de quão penetrantes elas são.* “<sup>109</sup> [ DAVIDOFF, 2001, p.210 ]. A memória desempenha um papel fundamental na formação da identidade do Homem, pois, na medida em que este não fosse capaz de reter elementos do passado, não conseguiria contextualizar a vida no presente. “ Os psicólogos usam o termo memória para se referir às várias estruturas e processos envolvidos no armazenamento de experiências (...) “<sup>110</sup> [ DAVIDOFF, 2001, p.211 ]. A memória é, então, uma habilidade, boa ou má, de retenção de informações na nossa mente, quer seja de experiências recentes ou passadas. É um processo que conecta fragmentos de memórias e conhecimentos com o intuito de gerar novas ideias que requerem uma grande quantidade de energia mental. Definindo a memória como um processo cognitivo de extrema importância, o seu funcionamento desenvolve-se em três procedimentos distintos. A codificação é um primeiro processo, onde a informação recolhida é preparada para ser armazenada, seguindo-se o armazenamento, a informação codificada é registada como uma experiência de forma automática, permanecendo armazenada por tempo indeterminado e, por último, o terceiro processo refere-se à recuperação da informação armazenada, recordando ou reconhecendo para que possamos fazer uso dela [ DAVIDOFF, 2001, p.211 ].

A memória é uma função mental imprescindível na retenção de informações obtidas, através das experiências, mas a conservação das mesmas é efetuada em três tipos distintos de armazenamentos, são eles, a memória sensorial, a memória a curto prazo e a memória a longo prazo. A memória sensorial é um processo impercetível ao ser humano, a informação que é rececionada pelos órgãos sensoriais, caso não sejam encaminhados para outro tipo específico de memória, “ (...) desaparecem em menos de um segundo, a não ser que sejam imediatamente transferidos para um segundo sistema de memória, a memória a curto prazo. “<sup>111</sup> [ DAVIDOFF, 2001, p.211 ]. A memória a curto prazo, é considerada o centro da consciência humano, dado o importantíssimo papel que desempenha, pois é uma estrutura que “ (...) retém tudo aquilo que nos apercebemos: pensamentos, informações, experiências, seja qual for o momento no tempo. “<sup>112</sup> [ DAVIDOFF, 2001, p.211 ]. Albergando de forma temporária um conjunto

---

<sup>109</sup> Tradução Livre de Autor: “ Nuestros recuerdos operan tan rápido y de forma tan automática que pocas personas se percatan de lo penetrantes que son (...). “

<sup>110</sup> Tradução Livre de Autor: “ Los psicólogos usan la palabra memoria para referirse a los diversos procesos y estructuras implicados en almacenar experiencias (...). “

<sup>111</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) desaparecen en meno de un segundo salvo que se transfieran de manera inmediata a un segundo sistema de memoria, la memoria de corto plazo. “

<sup>112</sup> Tradução Livre de Autor: “ retiene todo aquello de lo cual nos percatamos: pensamientos, información, experiencias, lo que sea, en cualquier momento en el tiempo. “

limitado de dados, a memória a curto prazo faz uma triagem da informação momentânea e permanente, onde “(...) *introduz ou retira informações de um terceiro sistema, mais ou menos permanente, a memória a longo prazo.*” <sup>113</sup> [ DAVIDOFF, 2001, p.211 ]. Em último, a memória a longo prazo apresenta-se como um reservatório da qual temos a capacidade de extrair uma maior quantidade de informação e experiências, quer tenham horas, dias, semanas ou anos.



Figura 27: Funcionamento da memória.

Fonte: Joana Costa, 2012 / Adaptação: Fábio Preto, 2016.

<sup>113</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) *introduce o retira materiales de un tercer sistema, más o menos permanente, la memoria a largo plazo.* ”



É impensável para o Homem construir uma identidade própria ou cultural acerca de um determinado lugar sem a existência de memória, é impossível aprender perante a sua ausência. A memória, em conjunto com a arquitetura ou o design, é um elemento de conexão entre histórias, momentos e locais. Reconhecendo a sua importância na definição de um lugar e permitindo a evolução, por intermédio da arquitetura e design, de novos lugares/espços. Neste contexto, a transformação dos espaços levada a cabo pelo Homem constitui uma memória, que conectada com novas informações permitem a evolução dos mesmos, é uma conexão entre o passado, presente e futuro.

No dia a dia, o Homem é bombardeado com milhões de informações que se traduzem em estímulos, mas 99% do conteúdo informativo que entra no cérebro é colocado de parte e apenas 1% é armazenado na memória [ **GAZZANIGA** ]<sup>114</sup>. Uma “ (...) pessoa é capaz de receber apenas uma quantidade limitada de sensações; a certo ponto, o cérebro tem um branco e recusa-se a funcionar normalmente. ” [ **RIES apud PRESTES; GOMEZ, 2010, p.4** ]. Como qualquer outro componente humano, a memória precisa de ser exercitada, pois, caso contrário, a sua função pode ficar comprometida. Nem sempre o exercício mental significa uma memória duradoura, com a idade esta deteriora-se, mas os hábitos e rotinas encarados como um exercício, permitem a estimulação da mesma.

Um espaço, tal como uma pessoa, também vive de memórias e da relação que estas possam manter com ele. Os registos sensoriais necessitam de uma base de dados para que possam ser identificados, contudo uma pessoa necessita da arquitetura e do design para que lhes possam atribuir um significado. Todas as recordações encontram-se associadas, não só à fragmentação de um acontecimento específico, mas também ao lugar onde se desenrolou a experiência, ajudando a atribuir significado à memória evocada [ **COSTA, 2012** ]. O papel desempenhado pela memória é fundamental, criando a ponte entre diferentes dimensões, registando, armazenando e eliminando conteúdos recolhidos ao longo do tempo. Um espaço, assim como o fator tempo, apresenta-se como umas das mais importantes referências na ocorrência de novas experiências, recorrendo constantemente à memória e evocando-a, as recordações retidas em cada ato experimental influenciam a forma como um sujeito capta e percebe a realidade.

A recolha informativa permite ao Homem, posteriormente, compreender e orientar-se face a novas envolventes, assim como, exprimir juízos acerca da sua

---

<sup>114</sup> Fonte: [www.psicologiacop.blogspot.pt/p/memoria.html](http://www.psicologiacop.blogspot.pt/p/memoria.html); acedido a 31 de OUT.

abertura para novas experiências, aceitando ou recusando as mesmas. Definido, por Alberto Roa, o ato de avaliação instantânea, por parte do observador, é uma resposta direta e imediata ao que se percebe, mas este processo é dependente de vários fatores, pois o enquadramento sociocultural, o carácter, a disposição anímica, as circunstâncias e a memória, afetam o julgamento daquilo que é observado e determinam o sentimento pelo lugar [ **SALDARRIAGA ROA, 2002, p.131 e 132** ]. Neste sentido, a memória apresenta-se como uma intermediária no processo de aceitação de um espaço, conjugando a informação sensorial e a experiência vivida.

Todos os espaços projetados passam por um período de aceitação, um processo onde é determinada a simpatia ou empatia com o mesmo, permitindo ao Homem intensificar a sua relação e atribuir um significado ao espaço. “ *No campo da arquitetura o espaço é experimentado através da observação, na qual os sentidos da vista e do tato são entrelaçados.* ” [ **GIEDION apud COSTA, 2012, p.52** ]. A observação realizada e a criação de relações com os mais diversos elementos formais permitem a transformação de algo físico à nossa vista, numa experiência emocional. A estimulação sensorial, com a ajuda da percepção e da memória, por vezes, não é o suficiente para que o homem seja cativado e esteja no centro das atenções emocionais. O espaço deve apelar ao número máximo de recetores sensoriais, promovendo a interação através das características materiais e imateriais, estabelecendo, assim, uma ligação com o Homem.

## 6.2 – EXPERIÊNCIA EM DESIGN

Em design, experiência é o processo de criação de significados [ **SHEDROFF, 2001** ]. Definindo-se como o ato de compreender uma informação originada num determinado contexto, por um conjunto de conteúdos dotados de valor que transitam de um elemento “cru” para o conhecimento pessoal. Ao longo do processo de transição, os conteúdos informativos adquirem valorização na sua significação, tornam-se mais sofisticados e valiosos, até se transformarem em conhecimento. “ *A criação de significado pode ser descrita como um processo, iniciando como uma percepção através dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar) até as emoções, levando a uma experiência. Essa experiência é somada ao conhecimento e subsequentemente ao “significado”.* ” <sup>115</sup> [ **BOSWIJK; THYSSEN; PILLEN, 2007, p.3** ]. A emoção e a excitação

---

<sup>115</sup> Tradução Livre de Autor: “ *Creating meaning can be described as a process, starting as perception through the senses (see, hear, smell, touch, taste) to emotions leading to an ‘Erlebniss’. This ‘Erlebniss’ adds to ‘Erfahrung’ and* ”

são uma expressão de um ato experimental e é este ato que permite as emoções tornarem-se conscientes. Dada a ambiguidade daquilo que representa a criação de uma experiência, é importante analisar várias ideologias de vários autores que desempenharam estudos na presente área de investigação, o que nos levou a realizar uma abordagem quase que cronológica referente a este tópico.

Em 1996, Alben Lauralee define duas categorias em que se pode compreender a criação de uma experiência, primeiro os critérios que afetam diretamente a experiência do utilizador e, em segundo, aqueles que fazem a sua contribuição indireta. Abrangidos ao longo de oito tópicos e apresentando-se como o *primeiro*, a compreensão dos utilizadores avaliando a suas necessidades e a sua intencionalidade. O *segundo tópico* refere-se ao processo em projeto devendo este ser eficaz, bem pensado e abordando várias preocupações (utilizador, interação e a colaboração multidisciplinar). Como *terceiro tópico* é sugerida uma análise às necessidades globais reconhecidas e a sua contribuição social, económica ou ambiental. A capacidade de ser aprendida e utilizável, é descrita como o *quarto tópico*, onde se pretende perceber quão bem o produto se comunica, o seu propósito e a forma como ele suporta diferentes estilos de pessoas. O *quinto tópico* refere-se ao facto de o produto resolver um problema de forma direta e e com distinção. A estética apresenta-se como o *sexto tópico*, analisando a sua agradabilidade, sensualidade, o funcionamento e limitações, não esquecendo o quanto coeso é o projeto, o seu poder interativo, comunicativo e visual. O *sétimo tópico* aborda o quanto é mutável o produto, referindo-se à forma como este se adapta tanto as necessidades pessoais como ao passar do tempo. O *oitavo* e último tópico, analisa a capacidade de gerenciar o produto em si, se este pode ser comprado, instalado, mantido ou eliminado [ **ALBEN, 1996** ].

Em 1999, Joseph Pine e James Gilmore propõem cinco tópicos para que se desenvolva uma correta e coerente projeção de uma experiência, primeiramente deve-se definir qual o *tema da experiência*, isto é, deve-se conduzir todos os elementos de design com o intuito de encenar um evento que promova uma experiência. Como segundo tópico, *harmonizar impressões com sinais positivos*, apesar do tema ser o alicerce, a experiência deve ser processada através de permanentes impressões positivas, pois são essas impressões (arquitetónicas ) que criam uma experiência na mente do consumidor. O terceiro tópico refere-se à *eliminação de elementos negativos*, mais do que assegurar a integridade da experiência do consumidor, é necessário

---

subsequently to 'meaning'. "

suprimir os aspetos negativos e evidenciar os positivos, pois é mais fácil transformar algo negativo em experiência. Apresentando-se como o quarto tópico, a *mistura de memórias* é algo que pode e deve ocorrer, pois se uma experiência for realmente boa, esta permanecerá no subconsciente de uma pessoa, podendo consumi-la vezes sem conta. Em último e talvez o mais importante dos tópicos, é o *envolvimento dos cinco sentidos*, pois só uma correta estimulação sensorial acompanha uma experiência apoiada e reforçada no tema. Quanto mais sentidos uma experiência envolva, mais eficaz e memorável pode ser [ PINE; GILMORE, 1999, p.104-105 ].

Uma experiência é um fenómeno que deve ter um início, meio e fim [ DEWEY, 2005 ] para que se torne completo e significativo. No entanto, nem todas as experiências são concluídas, muitas delas são interrompidas o que significa a frustração e a perda de significância para quem a consome. Neste pensamento, Nathan Shedroff (2001) designa que as experiências se encontram divididas em seis dimensões capitais, sendo elas, a amplitude, a intensidade, a duração, as causas, a interação e a significância [ SHEDROFF, 2009 ].

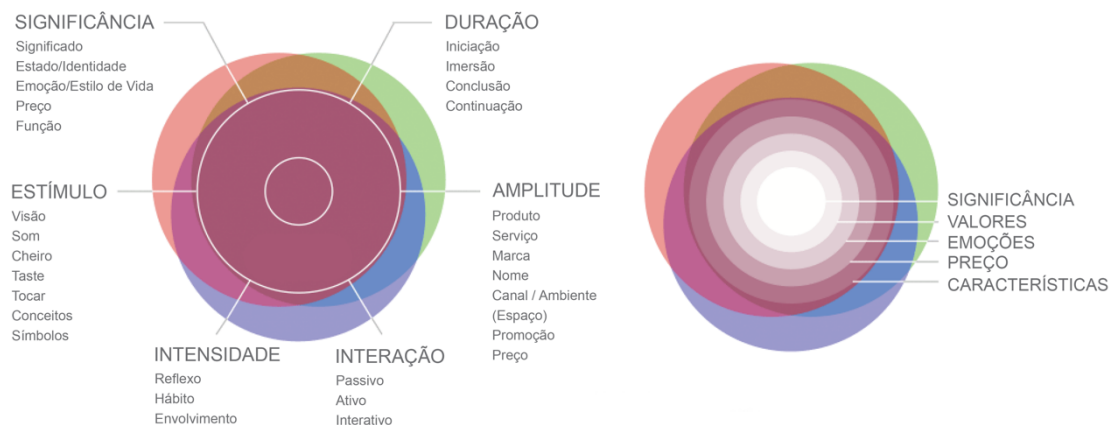


Figura 28: Esquema de Shedroff.

Fonte: [www.johnnyholland.org/2009/12/design-and-meaning-an-interview-with-nathan-shedroff](http://www.johnnyholland.org/2009/12/design-and-meaning-an-interview-with-nathan-shedroff).

Adaptação: Fábio Preto, 2016.

O desenvolvimento de um processo experimental, com base nas dimensões mencionadas, encontra-se dividido em três/quatro momentos aos quais uma experiência está submetida, sendo eles a *atração*, *aliciação* e *conclusão* com a possibilidade de *extensão*. A *atração* é o momento que permite que uma experiência desponte, podendo ser cognitiva, visual, auditiva, tátil, ou gustativa, em suma é tudo que provinde dos estímulos aos quais uma pessoa se encontra sujeita. A *aliciação* é a experiência em si e para que tal aconteça, a envolvente onde nos encontramos inseridos deve ser capaz

emitir estímulos, transmitir mensagens (semiótica) e ser suficientemente distinta do habitual, caso contrário, se os elementos composicionais, sejam eles materiais ou imateriais, não se sobressaírem, exaltando a sua importância e permitindo que haja um apelo constante, a experiência dificilmente continuará. A *conclusão* pode surgir de várias formas, mas esta deve provenir de alguma resolução/conclusão seja ela de carácter significativo ou prazeroso, saciando, assim, níveis de satisfação de uma pessoa. Por último, a *extensão* de uma experiência é algo não ocorre de forma sistemática, pois como referido anteriormente, nem todas as pessoas tem a capacidade de reviver uma experiência passada e interligar distintas vivências [ **SHEDROFF, 2001** ].

Em 2002, Forlizzi e Ford determinam que os fatores que influenciam a ocorrência de uma experiência são os componentes interativos entre o indivíduo e o produto, os fatores sociais e culturais e o contexto onde a experimentação ocorre. Nesta abordagem, levada a cabo por Forlizzi e Ford, o utilizador representa a influência das pessoas nas experiências através da emocionalidade, conhecimento, valores, experiências antepassadas e dos processos cognitivos inerentes aos sentidos, já o produto de design apresenta-se como uma história a ser narrada pela sua linguagem, característica, qualidade estética e utilidade [ **FORLIZZI; FORD, 2002** ].



Figura 29: Fatores que influenciam a interação entre o utilizador e o produto.

Fonte: Forzilli; Ford, 2002 / Adaptação: Fábio Preto, 2016.

As experiências diferem de momento para momento, assim como, o seu grau de amplitude, podendo ser repetidas ou não, previsíveis ou imprevisíveis, desejadas ou indesejadas, frequentes ou infrequentes, especiais ou banais e etc. [ **FORLIZZI; FORD, 2002** ]. Provenientes do subconsciente, as experiências podem ser rotineiras e diárias, oriundas dos mais variados produtos que nós usamos. Designadas de experiências

automáticas, estas não exigem uma grande atenção, sendo que, provêm de processos não cognitivos. Todos estes elementos rotineiros de ausência cognitiva não significam que a experiência seja indesejada, pois, tal como refere Shedroff (2001), tudo isto pode expressar um processo de aprendizagem para o homem, elevando o seu nível de conhecimento [ **SHEDROFF, 2009** ].

A parte interesse na projeção de experiências pode ser vista com um esforço para ampliar conhecimento na área do design, algo que vai mais além da conceção de um objeto [ **THACKARA, 1988** ], numa tentativa de enriquecer as noções de usabilidade e utilidade dos utilizadores [ **HASSENZHAL, 2001** ]. Projetar uma experiência enriquecedora é algo que só pode ser atingido através da conjugação de vários fatores, mas para Saffer dois deles apresentam extrema importância, são eles a *continuidade* e a *interação*. A continuidade refere-se aos aspetos das experiências relacionadas com o consumidor onde as experiências passadas influenciam as atuais e as futuras, isto é, em outras palavras uma experiência adequada deve modificar as qualidade das experiências passadas, ganhando assim um maior protagonismo, já a interação descreve os aspetos das experiências que se encontram relacionados com a envolvente do consumidor, onde estas são modificadas pela sociedade predominante e pela natureza dos elementos formais [ **SAFFER apud DEWEY, 2005** ]. Neste sentido, quando os componentes internos do consumidor interagem de forma adequada com os elementos formais externos que se encontram ao redor da sua envolvente, dá-se origem a um momento que modifica tanto o consumidor como o contexto onde ele está inserido, chamando-se isto uma experiência.

Em 2007, Albert Boswijk, Thomas Thijssen, Ed Peelen referem que a criação de uma experiência requer cinco fases essenciais e primárias a serem analisadas pelo designer [ **BOSWIJK; THIJSSEN; PEELEN, 2007, p.4** ]. A *primeira fase* prende-se com a criatividade e a capacidade de inovar na criação de vivências, configurações geradoras de contacto e na significação da experiência em si e a forma como os resultados obtidos no desenvolvimento do conceito possam ser utilizados por outros designers. A *segunda fase* refere-se ao desenvolvimento de uma configuração de experiência significativa e a forma como esta se integra no mercado e atingindo os seus públicos-alvo, permitindo também uma maior aproximação ao cliente e um afastamento em relação à concorrência. A *terceira fase* deve abordar um planeamento do tipo de tecnologia necessária para configurar uma experiência associada a um espaço e se a empresa em questão possui capacidades para a desenvolver e manter. Na *quarta fase* o designer após superar as primeiras três etapas, deve encontrar e formar funcionários

da empresa para que a experiência proposta ocorra da melhor forma, isto é, deve ser capaz de desenvolver uma metodologia de comportamento dos comerciais, de modo a que o cliente se torne convidado e a experiência um momento de verdadeiro significado para quem a vivência. Por último, na *quinta fase* deve-se determinar um ponto de vista económico e qual a forma de negócio. Determinando assim, se a oferta de uma experiência é de intuito subjetivo ou objetivo, isto é, se a experiência proposta apenas será para dar a conhecer um novo espaço de vendas ou se é apresentada como um novo mecanismo de venda focalizada no cliente, visando a sua fidelização [ **BOSWIJK; THIJSEN; PEELEN, 2007, p.4** ].

Em 2011, Boswijk *et al* caracterizam uma experiência, como um conjunto de dez fatores primordiais para que este processo ocorra [ **BOSWIJK et al., 2011** ]. Primeiro, um aumento na concentração e no foco, envolvendo e estimulando os sentidos. Segundo, a experiência gera a sensação de que o tempo sofre alterações. Terceiro, uma conexão emocional que desponta e assume um importante papel. Quarto, o processo experimental é único para o utilizador e tem valores intrínsecos. Quinto, há um contacto com a matéria real ou irreal. Sexto, há interação com algo, provocando algo. Sétimo, perdura uma sensação de diversão. Oitavo, o utilizador tem a impressão de controle da situação experimental. Nono, há um equilíbrio entre o desafio proposto pela experiência e as próprias capacidades. Décimo e último fator, há um objetivo claro resultante do momento vivido na experiência.

A existência de diferentes tipos de experiências não difere numa única coisa, a narrativa que as exprimem. Cada pessoa interage com um produto num determinado contexto, e em diferentes estados emocionais, mas todas elas criam uma história única de valor pessoal incomparável entre diferentes pessoas. “ *O resultado de um bom design é um objeto que unifica forma e função, permite a interação pessoal e útil, e desperta uma emoção que unifica uma experiência gratificante.* “ <sup>116</sup> [ **FORLIZZI, 1997, p.14** ].

### 6.3 – EXPERIÊNCIA SENSORIAL

O conceito “design primário”, levado a cabo por Clino Castelli nos anos setenta, permitiu renovar o interesse pelas experiências. Considerando-as parte integrante de

---

<sup>116</sup> Tradução Livre de Autor: “ *The result of good design is an object which unifies shape and function, allows for personal and useful interaction, and arouses an emotion which unifies a satisfying experience.* “

um projeto de composição de base imaterial, as experiências de carácter sensorial ganham força no desenvolvimento projetual de novos espaços e objetos [ **CASTELLI; PETRILLO, 1983** ]. Uma experiência sensorial é uma ideia resultante de uma sensação provocada no ser humano por intermédio de outro corpo em todas as suas dimensões [ **LA ROCCA** ] <sup>117</sup>.

Atualmente, uma experiência significativa em arquitetura e design é multissensorial, a qualidade da matéria aplicada num espaço e a sua escala são medidas pelo olho, ouvido, nariz, pele, língua, esqueleto e músculo [ **PALLASMAA, 1999, p. 78** ]. A nossa experiência sensorial dá-se por intermédio de um contacto direto, através de uma pressão na nossa pele ou de qualquer outro modo de sentir, organizando e percorrendo um circuito sensível, criando de imediato uma experiência [ **BRANZI, 1984** ]. Podemos não perceber, mas captamos sensações de envolventes de uma forma muito complexa. A composição do meio, onde nos encontramos inseridos, influencia de forma direta a nossa experiência sensorial, sendo eles os responsáveis pela produção de efeitos positivos ou negativos, perante aquilo que presenciamos. Para que uma sensação de experiência ocorra, é necessário haver um estímulo sensorial ou uma alteração na nossa envolvente, provocando uma ativação neuronal que, consequentemente, gera uma nova mensagem. As “ (...) *experiências sensoriais são imediatas, poderosas e tem a capacidade de alterar as nossas vidas profundamente* (...) ” [ **GOBÉ, 2002, p.117** ].

A nossa experiência sensorial enquanto ser humanos prende-se aos sentidos e ao que eles desempenham. Os sentidos enquanto mecanismos de conhecimento do meio experienciam e interpretam os estímulos captados atribuindo-lhes um significado. As imagens, os cheiros, os sons, as texturas, os espaços e tudo aquilo que experienciamos com nosso corpo é o que alimenta a nossa existência. A criação do novo, os sonhos, as fantasias e todos os elementos que utilizamos nestes processos advém das nossas experiências sensoriais [ **SARCUDA** ] <sup>118</sup>.

Sendo que as experiências sensoriais são provenientes das sensações, estas podem ser divididas em sete categorias. A *primeira categoria*, sensação visual, refere-se às perceções da cor, forma, dimensões e etc. A *segunda* é a sensação auditiva, que se refere à perceção do som. A *terceira* é a sensação gustativa, que se refere à

<sup>117</sup> Fonte: [www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=57](http://www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=57); [ **LA ROCCA** ], acedido a 01 de DEZ.

<sup>118</sup> Fonte: [www.angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos/a-experiencia-sensorial/](http://www.angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos/a-experiencia-sensorial/); [ **SARCUDA** ], acedido a 01 de DEZ.



percepção do paladar. A *quarta* é, a sensação olfativa que se refere à percepção de odores. A *quinta* é, a sensação tátil que se refere à percepção do contacto. A *sexta* é, a sensação espacial que se refere às experiências espaciais, como a altura, largura, profundidade. A *sétima* e última categoria é a sensação subjetiva que se refere ao estado emocional da pessoa face ao sucedido.

As experiências humanas não podem ser vividas fora do campo sensorial, sejam elas de efeito positivo ou não, pois o conhecimento é concebido através da “matéria-prima” proveniente da experiência sensorial [ **GARDNER, 1995, p.71 e 72** ]. Um filme, um livro ou até mesmo uma canção não exprimem o verdadeiro significado da experiência que narram, pois a verdadeira dimensão do que é sentir as emoções representadas, só nos é dada no momento em que o nosso corpo presencia o ato experimental [ **SARCUDA** ] <sup>119</sup>. Apesar do contexto vivido ser diferente, as palavras proferidas por Luca Parmitano, astronauta italiano, vão de encontro ao tem vindo a ser abordado, viver “ (...) *a bordo de uma estação espacial é uma experiência sensorial, tudo aqui é diferente. As coisas que temos como garantidas, aqui deixam de o ser e sempre que olho em redor é uma surpresa, é uma sensação diferente.* “ [ **PARMITANO, 2013** ] <sup>120</sup>.

## 6.4 – EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR

A experiência do utilizador é um termo rotulado pela primeira vez em meados de 1990, por Donald Norman (1990), no seu trabalho *The Design of Everyday Things* <sup>121</sup>. Utilizado, geralmente, para a definição de uma relação estabelecida entre o homem e os produtos interativos web, sendo que esta ideologia pode ser retirada de tudo e em diferentes graus [ **CHAPMAN, 2005, p.83** ]. Pensar na experiência do utilizador não é pensar sobre o funcionamento interno de um produto ou serviço, mas, sim, na forma como este funciona do lado de fora, isto é, pensar no momento e na forma como uma pessoa entra em contacto com ele [ **GARRET, 2010, p.6** ]. Se pensarmos na abordagem “*a forma segue a função*”, esta faz sentido num ponto de vista do design de produto, por tudo o que representa a funcionalidade, mas projetar em design de experiência é

<sup>119</sup> **Fonte:** [www.angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos/a-experiencia-sensorial/](http://www.angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos/a-experiencia-sensorial/); [ **SARCUDA** ], acedido a 01 de DEZ.

<sup>120</sup> **Fonte:** [www.euronews.com/2013/07/04/o-espaco-e-uma-experiencia-sensorial](http://www.euronews.com/2013/07/04/o-espaco-e-uma-experiencia-sensorial), [ **PARMITANO, 2013** ], acedido a 01 de DEZ.

<sup>121</sup> **Tradução Livre de Autor:** “ O design do dia-a-dia “

pensar no grau de amplitude que pequenas coisas podem ter quando aplicadas em maior escala (design primário).

O presente termo é algo que procura criar uma conexão emocional com duas entidades (consumidor/empresa), através de um cuidadoso planeamento dos aspetos tangíveis e intangíveis [ **PULLMAN; GROSS *apud* FERREIRA; TEIXEIRA, 2013, p.10** ]. Atualmente, as marcas tendem a tornar-se multissensoriais, o que leva a que estas pertençam cada vez mais aos seus consumidores, através da alta interação entre ambos [ **LINDSTROM, 2005** ]. Sucintamente, a experiência do utilizador pode ser definida como o impacto que algo tem sobre a nossa perceção e pensamento [ **SCHMITT, 2002** ]. Referindo-se mais a aspetos subjetivos e emocionais, este tipo de experiência é um conjunto de interações, entre um consumidor e um determinado produto, marca, serviço ou empresa [ **PAREDES *et al.*, 2011** ].

Toda a presente investigação envolve-se e desenvolve-se tendo como ponto fulcral e centralizado o homem e a sua capacidade de sentir e experienciar através dos mecanismos percetivos. Todos “ (...) *os sentidos humanos contribuem para o modo como um produto é experimentado, sendo, portanto, importante considerá-los no processo de design.*” <sup>122</sup> [ **SCHIFFERSTEIN; SPENCE *apud* SCHIFFERSTEIN, HEKKERT, 2011, p.137** ]. Por vezes, este processo é algo que não se torna de fácil expressão por parte dos consumidores, o que inviabiliza à empresa a satisfação de todos os seus clientes envolvidos no processo [ **ZHANG *apud* FERREIRA; TEIXEIRA, 2013** ], apesar das condições distintas por parte de algumas pessoas, por vezes, são as próprias empresas e designers que ignoram o facto de todo o ser humano contar com cinco sentidos que podem ser explorados [ **LINDSTROM, 2005; ZHANG, 2013** ]. Abordados e analisados anteriormente na investigação, compreender o papel que cada um dos diferentes sentidos desempenha nas interações das pessoas com os produtos, pode ajudar um designer a escolher qual o melhor ou os melhores canais sensitivos para que a mensagem que se pretende passar, seja direcionada de uma forma comunicacional simples, direta e eficaz. A experiência do utilizador, apresentando-se como um conceito que envolve os mecanismos percetivos do homem face a sua relação com um produto, seja ele um objeto ou espaço ou até mesmo um serviço, abrange todos os aspetos da interação do consumidor final com a empresa (produtos e serviços), sendo esta sistematicamente influenciada pelo espaço onde se desenvolve [ **SAME; LARIMO *apud* FERREIRA; TEIXEIRA, 2013, p.4** ]. Sofrendo alterações ao longo do

---

<sup>122</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) *the human senses contribute to how a product is experienced and are, therefore, important to consider in the design process.* ”

tempo devido à evolução do homem e a inovação das tecnologias, pode considerar-se a experiência do utilizador um meio dinâmico, mas sempre subjetivo, pois é um processo influenciado a diferentes níveis, “ (...) como o emocional, afetivo, espiritual, físico, sensorial, comportamental (por exemplo, estilo de vida), intelectual, cognitivo, racional (funcional e utilitário) e relacional ou social. “<sup>123</sup> [ FERREIRA; TEIXEIRA, 2013, p.6 ].

Destacando os aspetos afetivos, experienciais, significativos e valiosos da interação, entre o homem e um produto, segundo Jakob Nielsen o primeiro requisito para uma experiência exemplar é atender às necessidades do cliente sem complicações, seguindo-se a simplicidade e elegância que provem dos produtos aos quais o homem tem a alegria em possuir e/ou usar [ NIELSEN NORMAN GROUP *apud* TOMASI, 2011, p.18 ]. O utilizador, que mais sente uma experiência, torna-a mais eficaz no sentido em que esta significa algo memorável para ele, o que leva J.Pine e J.Gilmore (1999) a dizer que há dois tipos de posturas experimentais, uma imersiva ou absorvente e outra com uma participação ativa ou passiva [ PINE; GILMORE, 1999 ]. Contudo, é possível, através da mente, evidenciar qualquer matriz emocional que um objeto possa ter, tornando assim, o trabalho do projetista ainda mais complicado e subjetivo, pois cada decisão que um designer possa ter em relação a um projeto desta natureza, por mais pequena que ela seja, irá influenciar a forma como os utilizadores/consumidores interpretam e determinam um juízo acerca da experiência que se pretende desenvolver [ CHAPMAN, 2005, p.85 ].

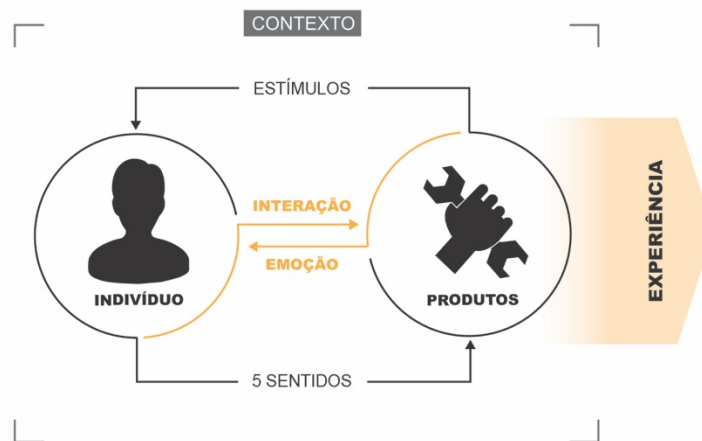


Figura 30: Esquema geral do funcionamento da experiência do utilizador.

Fonte: [www.google.com](http://www.google.com) / Adaptação: Fábio Preto, 2016.

<sup>123</sup> Tradução Livre de Autor: “ (...) such as the emotional, affective, spiritual, physical, sensorial, behavioural (e.g., lifestyle), intellectual, cognitive, rational (functional and utilitarian), and relational or social. “

Atualmente, e como referido ao longo da investigação, o homem enquanto consumidor possui cada vez mais parâmetros a satisfazer. Neste contexto, a criação de uma experiência deixa de ser projetada apenas e através de objetos ditos normais ou interativos. Há toda uma complementaridade a ser desenvolvida pelos projetistas que, por meio do design, e intervindo (ou não) em espaços já existentes, trabalham de forma direta os aspetos materiais e imateriais com a clara intenção de atingir positivamente a emoção do consumidor, o que reformula a definição de experiência do utilizador e direciona-a para outros campos de intervenção.

## 6.5 – EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Ao longo do tempo, várias foram as denominações para rotular as diferentes sociedades. Intitulada de sociedade consumista, esta apresenta-se como a mais duradoura e significativa na História, apesar da mudança dos paradigmas de consumo. Atualmente, vive-se numa sociedade caracterizada pelo consumo de experiências, em detrimento de uma sociedade protagonista pelo seu consumo excessivo de objetos. Apesar de distintas na sua fundamentação teórica, o fator que caracteriza qualquer sociedade de consumo é a incessante procura pela satisfação dos desejos humanos [ **BAUMAN, 2005, p.109** ].

A experiência de compra, em dizeres simples, é a experiência que um consumidor tem ao realizar uma compra de um produto ou serviço, é um termo que ganha força quando aplicado em conjunto com um espaço multissensorial e de cariz experimental [ **FIORONI, 2005, p.106** ], centralizando, assim, todos os seus recursos no envolvimento do consumidor com o ambiente onde se encontra inserido. Atualmente, o ato de compra tornou-se mais do que uma vulgar aquisição como meio para satisfazer uma necessidade, é o representar de uma oportunidade de vivenciar novas experiências, através da perceção sensorial e cognitiva sugerida pela empresa [ **BECERRA *apud* CORREIA, 2010, p.30** ]. Um caso notório deste procedimento, é a empresa Italiana Mandarin Duck, vendedora de malas, roupas e acessórios, aquando da abertura da sua loja em Paris (2000), contrata a Droog para que desenhe o espaço físico da marca, após uma seleção feita pela NL Architects <sup>124</sup>. Com uma perspetiva diferente acerca de como deveria ser a relação existente entre o consumidor e o espaço físico, a Droog em parceria com a NL Architects, desenvolve um conjunto de equipamentos e áreas coloridas e lúdicas, capazes de suscitar interação, emoção e

<sup>124</sup> **Fonte:** [www.studio.droog.com/studio/all/mandarina-duck-flagship-store--paris/](http://www.studio.droog.com/studio/all/mandarina-duck-flagship-store--paris/); acedido a 15 de FEV.

sensações aos seus utilizadores. Expondo o produto de forma distinta do habitual, o espaço desenvolvido para Mandarin Duck inovou na forma se vendia algo que muitas outras lojas vendiam, mas que estabelecia uma relação mais sensível e experimental entre o produto exposto e o seu possível comprador, o que levou não só a uma experiência de compra mas sim a uma experiência sensorial e do utilizador.



Figura 31: Interior da Loja Mandarin Duck Flagship, Paris.

Fonte: [www.studio.droog.com/studio/all/mandarina-duck-flagship-store--paris/](http://www.studio.droog.com/studio/all/mandarina-duck-flagship-store--paris/).

A junção de estímulos sensoriais e emocionais, segundo Lindstrom (2007), pode ser uma poderosa ferramenta, pois encontram-se ligados à nossa memória de longo prazo, passando a fazer parte dos nossos processos de decisão acerca de uma eventual compra [ **LINDSTROM, 2007, p.27** ]. O homem é o centro de todas as atenções neste processo e o seu comportamento, enquanto consumidor, também influencia a sua experiência de compra e a forma como o espaço reage [ **BERLYNE, 1973** ]. A postura adotada pelo utilizador é o passo mais importante para que a experiência ocorra, a ausência de interação com os elementos que possam vir a sustentar a criação da mesma, influenciam a vivência deste momento.

Delimitada por fatores subjetivos do comportamento humano, uma experiência de consumo que enalteça a satisfação de um cliente [ **FIORONI, 2005, p.105** ], não é uma ciência exata, pois a complexidade das variáveis inerentes ao processo não permitem definir um padrão coerente do que é ou não uma boa experiência. Apesar da complexidade dos elementos que constituem uma experiência de consumo adequada, é possível influenciar as emoções, os sentimentos e o estado anímico de uma pessoa, com o recurso a aspetos materiais ou imateriais. “ *A atividade neural pode ser estimulada por sons, toques, movimentos e sentimentos de fundo, como a disposição de ânimo ou emoções.* ” [ **ZALTMAN, 2003, p. 63** ].

Todos os momentos que antecedem uma experiência de consumo devem-se à recolha informativa que um cliente efetua antes de realizar uma compra. Uma mistura de sensações percorre a emoção do cliente, a recolha de imagens, a contemplação estética e a transformação de informações permanecem memorizadas na mente como

algo vivenciado ou experimentado. Quando este processo se torna agradável e sedutor, o cliente pretende inevitavelmente a materialidade do produto [ **DEMESTRO apud CORREIA, 2012, p.21** ].

A emoção apresentando-se como a reação afetiva em relação à percepção da situação [ **CLORE et al., 1987** ], é o elemento mais importante na procura pela satisfação do cliente, influenciando diretamente o seu comportamento em relação à compra, e afetando de forma crucial a decisão perante o produto [ **DONOVAN; ROSSITTER, 1982** ]. Mas não só de emoções se compõem uma experiência de consumo, outros elementos como os aspetos hedônicos, as experiências anteriormente vivenciadas pelo consumidor, determinam o grau de intensidade da mesma.

A procura por sensações mais fantasiosas, promovidas pela excitação sensorial e emocional, tem aproximado o homem de um ideal de experiência. O despontar de uma relação sentimental, proveniente do envolvimento entre partes, permite que o momento vivenciado se torne uma experiência de consumo memorável perante a percepção humana [ **CSIKSZENTMIHALYI, 1990** ].

Diretamente ligado à experiência de consumo, encontra-se o ambiente onde o cliente se encontra inserido, o apelo sensorial via meios lúdicos ou teatrais, assim como a disposição dos produtos interferem de forma direta nas experiências de compra do consumidor. Neste sentido, denota-se uma maior preocupação pelo estímulo dos sentidos humanos, pois a criação de uma experiência significativa inicia uma tendência, e, conseqüentemente, mediante uma boa experiência de consumo, o número de vendas tende a aumentar face ao conforto que o consumidor sente, quando se encontra envolvido numa atmosfera sensorial [ **DARPY, VOLLE, 2003** ]. Uma experiência pode ser rica em valor pessoal, o ato experimental é baseado na interação que o consumidor partilha com um espaço experimental no seu uso direto, assim como nos bens e serviços prestados.

Entende-se que tanto as necessidades como os desejos humanos obtêm, maioritariamente, respostas através do design configurado para a criação de experiências. Cada ato experimental de consumo carrega uma mensagem (semiótica) bastante particular, pois as necessidades e os desejos misturam-se, assim como as funções de cada elemento formal, fazendo de cada experiência um momento único e pessoal. Um processo de compra não se apresenta como um simples procedimento, pois os consumidores não utilizam um único e singular processo, mas todos eles prezam por uma ótima experiência de compra. Apesar dos vários fatores que podem afetar este

processo, uma “memorável” experiência de compra será refletida e, posteriormente, armazenada no nosso subconsciente, tornando possível “consumir” este momento por diversas vezes ao longo do tempo.

As pessoas procuram, indiscutivelmente, cada vez mais por experiências de excelência intangíveis [ **MORACE, 2009** ]. Neste contexto, a criação de espaços experimentais é o meio encontrado para fortalecer a relação entre a empresa e o seu cliente, realçando, assim, a experiência de compra. A criação destes novos espaços permite a valorização da relação com o cliente, dos produtos expostos e da própria empresa, diferenciando-a perante a concorrência [ **KELLEY; LITTMAN, 2007, p.158 – 159** ], pois o luxo do futuro não viria pelo intermédio dos bens materiais, mas sim, através da qualidade da relação entre o consumo e o consumidor [ **MORACE, 2009** ].

## **6.7 – UMA VIAGEM, ESPAÇOS EXPERIMENTAIS INESPERADOS, NOVAS EXPERIÊNCIAS**

Uma viagem a França, mais concretamente a Paris, tornou-se num momento de conhecimento inesperado acerca da presente investigação. Um passeio, duas localizações diferentes, cinco espaços experimentais distintos na sua abordagem ao consumidor, mas uma focalização igual, envolver o consumidor numa atmosfera experimental. Um percurso aleatório pela cidade permitiu vivenciar novas experiências inseridas em espaços interiores, umas com mais significado que outras, mas todas elas portadoras de novos conhecimentos.

### **6.7.1 – APPLE STORE, ÓPERA**

A primeira experiência ocorreu na Apple Store, Opéra de forma inesperada em comparação às restantes, como forma de abrigo, devido ao mau tempo que fazia sentir, naquele momento, deslocámo-nos ao interior da loja por necessidade e, em certa parte, por curiosidade, sendo nós admiradores natos da marca em questão. Após um atendimento personalizado e uma interação com os produtos existentes no local, deparamo-nos com uma mesa “interativa” composta por seis iphones conectados a um display branco. Não percebendo qual a sua finalidade, prontamente pressionamos o ecrã de um dos iphones e, rapidamente, a nossa pressão exercida no ecrã deste aparelho é reproduzida através de movimentos ondulares no display branco, criando dinamismo entre setes elementos estáticos.

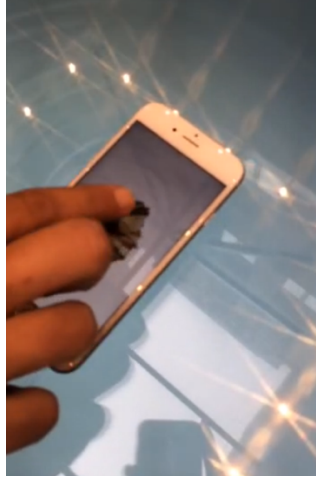


Figura 32: Superfície Interativa ( Mesa + Iphones).

Créditos: Fábio Preto, 2015.

Não sendo uma experiência marcante, a forma com foi tratada a superfície deste produto, é algo extremamente interessante, sendo que devido ao layout e à disposição dos produtos presentes na loja, aquele elemento formal que ao parecer seria mais um expositor como tantos outros, que se encontravam no interior deste espaço, revela-se um componente criador de experiências para com o consumidor.

#### 6.7.2 – L´ATELIER RENAULT

Permanecendo na nossa memória, desde há cerca de um ano, aquando de outra viagem a Paris, o espaço L´Atelier Renault situado na avenida dos Campos Elísios, despertava em mim um especial interesse, dadas as características do espaço. Uma exposição de produtos imponente, muito devido à exibição de um carro de F1 numa das suas montras, tornava já o espaço apelativo no seu exterior.

Após a entrada no espaço, a envolvente estava criada, uma atmosfera acolhedora, uma disposição de produtos, áreas, cores e luz sem qualquer perturbação nociva à percepção humana. O conforto que se fazia sentir neste espaço, a sensação que em nós despertava, provavelmente pode ser explicada pelo simples facto de pensarem nele como algo diferente da convencional disposição de um *stand* de venda automóvel. Além de uma zona comercial, não se dedica inteiramente a venda de carros, mas sim de conjunto diversificado de produtos, era possível desfrutar ainda mais do conforto presente neste espaço. Usufruindo de uma área de “lazer” com serviço de café, situada no segundo piso deste espaço, era possível manter uma certa privacidade em relação ao movimento que se fazia sentir no piso térreo, mantendo o consumidor envolvido na atmosfera, mas elevando a sua experiência a outro patamar.



A surpresa ocorre no seu interior já perto do fim da visita, uma zona da loja designada de “*Experience Zone*”, que, tal como o próprio nome indica, apresentava-se como uma área dedicada à estimulação sensorial. Direcionada mais especificamente ao mecanismo percetivo visual, a presente área era composta por um painel publicitário dinâmico, assim como por mais dois elementos que dão origem ao nome deste local. Uma espécie de caixa, que utilizando duas das suas quatro superfícies em conjunto, usam elementos bidimensionais produzindo uma imagem tridimensional. A primeira superfície é onde se encontra impressa a imagem de uma cidade, a segunda é um espelho, que através de uma determinada inclinação e da reflexão da imagem presente na primeira superfície, e mediante a nossa posição, produzia a sensação de profundidade, imprimindo uma imagem na nossa mente distinta do que para nós se apresentava, até então, como realidade. A procura pelo melhor posicionamento, posteriormente, permitiria uma imagem mais rica em conteúdos visuais informativos, assim como um maior nível de profundidade e dinamismo com o espaço.



Figura 33: Zona envolvente e funcionamento da Sensation Zone.

Créditos: Fábio Preto, 2015.

Sem dúvida que em termos de tecnologia utilizada, a experiência que ocorre no L’Atelier Renault ganha mais significado em comparação à anteriormente mencionada, pois uma simples combinação e projeção de dois elementos estáticos, produz uma maior interatividade para quem utiliza este espaço.

### 6.7.3– MERCEDES BENZ GALLERY

Chamando à atenção somente na segunda viagem realizada a Paris, a loja da Mercedes situada na avenida dos Campos Elísios, tornou-se a mais significativa experiência de todas as que já foram descritas, assim como todas as restantes a serem mencionadas neste capítulo da dissertação.

Situada no lado apostado ao L'Atelier Renault, era praticamente impercetível a visualização desta loja, muito devido à impotente montra. Deslocámo-nos até ao seu interior, a sensação era absolutamente incrível, uma disposição suave dos produtos e um *layout* distinto do que é habitual num convencional stand automóvel. Não só de uma coerente organização dispõe esta loja, a forma como as superfícies eram revestidas era o elemento chave para o despertar da atenção de qualquer pessoa. Uma incrível exibição dos produtos, que acompanhados por uma projeção de luzes policromática, que geravam um efeito nas superfícies. A primeira camada que compunha a superfície geral visualizada pelo consumidor, era uma delineação de diferentes formas geométricas generativas de um padrão, sendo que a segunda camada encontrava-se num plano mais distante em relação à primeira, projetando diferentes cores de luzes, protagonizando um efeito de movimento com base nas linhas conceptuais do carro exposto.



Figura 34: Superfície Dinâmica ( Luz + Cor + Formas Geométricas).

Fonte: [www.etnow.com/news/2012/7/martin-lights-mercedes-benz-gallery-on-the-champs-elysees](http://www.etnow.com/news/2012/7/martin-lights-mercedes-benz-gallery-on-the-champs-elysees).

Não só de um estereótipo de expositor, em cima referido, se compunha a loja, o expoente máximo deste espaço experimental encontrava-se, estrategicamente, posicionado num ponto mais obscuro da loja. Uma área completamente acolhedora e envolvente para quem lá se encontrava, expunha um carro da marca mais futurista e de linhas orgânicas, sendo este exibido numa espécie de caixa, percetível apenas pela iluminação que delineava as suas linhas geométricas. Um grande ecrã colocado em segundo plano em relação à caixa e ao carro demonstrava como seria o interior do carro, misturando-se com outras representações gráficas, todo um conjunto de elementos que determinavam no espaço quase q uma passagem para outra dimensão.



Figura 35: Montra de exposição em formato de caixa.

Fonte: [www.blog.mercedes-benz-passion.com/2012/12/concept-style-coupe-in-der-mercedes-benz-gallery-champs-elysees/](http://www.blog.mercedes-benz-passion.com/2012/12/concept-style-coupe-in-der-mercedes-benz-gallery-champs-elysees/)

Um espaço todo ele extremamente apelativo do ponto de vista sensorial e comunicacional, tornava-se num elemento chave para que os níveis de satisfação e excitação do cliente aumentasse, fornecendo uma rica experiência e promovendo a desejo de compra de qualquer produto.

#### 6.7.4 – NESPRESSO PARIS STAR

Prosseguindo o passeio numa das mais aclamadas avenidas do mundo, deparámo-nos com a presença da loja Nespresso, num rol de inúmeras lojas. Sabendo da existência de compra que uma loja desta marca fornece, prontamente nos deslocámos para o seu interior. O conforto que se fazia sentir logo na entrada desvendava o que seria uma agradável experiência de compra.

Uma distribuição, que despertava vontade de caminhar ao longo da loja, era acompanhada pela calma e serenidade que o espaço nos transmitia. Divida em dois pisos, cada um com distintas áreas, permitia envolver o cliente numa atmosfera apaziguadora ao longo de toda a sua extensão. Após a entrada no edifício, é possível encontrar um café/bar onde é possível desfrutar das mais variadas gamas de café da Nespresso, assim como dos cocktails que eles dispunham. Esta área apresentava-se como uma oportunidade única para usufruir de um espaço relaxante, fazendo-se acompanhar de uma experiência gustativa ótima, sendo o café um dos elementos mais importantes na criação de boas experiências e memórias. Avançando ao longo do primeiro piso, é possível encontrar outra área com um serviço personalizado na compra de qualquer máquina, escolhendo algumas das suas características, envolvendo-se uma vez mais numa experiência de compra diferenciadora.



Figura 36: Zona de Café - Loja Nespresso.

Créditos: Fábio Preto, 2015.

A grande interação com o que todos conhecem como a imagem de marca da Nespresso, dá-se já no fim da extensão do primeiro piso, onde três superfícies juntamente como duas estantes, são completamente revestidas a capsulas de café (fig.37). A experiência de compra que ocorre neste espaço é extremamente apelativa, no início da presente área e em determinados pontos fixos, é possível recolher um saco e escolher entre milhares de embalagens existentes, todas elas com um sabor característico a ser degustado. As diferentes intensidades e sabores do café são simbolizados por diferentes cores na sua embalagem e a forma como se encontram expostos gera uma diversificidade cromática, absolutamente incrível e indiferente a qualquer pessoa.



Figura 37: Parede interior da Loja Nespresso revestida a cápsulas de diferentes colorações.

Créditos: Fábio Preto, 2015.

Uma interação e uma ligação fluída entre plantas permitem o deslocamento ao segundo piso (fig.38), sem perder as referências do que foi visualizado até então. O conceito de espaço aberto e a extraordinária estética presente em toda a loja permite-



nos interagir entre pisos. É de realçar a forma como todo este espaço impressiona pela sua distribuição, número de áreas distintas e, seguramente, pelo serviço prestado.



Figura 38: Interior da Loja Nespresso.

Fonte: laurapublishercomunicacion.com / Créditos: Laura Martín.

#### 6.7.5 – ALL STAR STORE

Localizada no prestigiado Printemps, em Paris, a All Star Store encontra-se no quarto piso do edifício, juntamente com outras tantas marcas, num conceito de espaço aberto. A experiência que se dá nesta loja, em comparação com as restantes, apresenta menos expressão em termos de momentos vivenciados, mas com um elemento de extrema importância em comparação com as restantes. Todas as projeções experimentais até agora mencionadas, partem de uma base comum, o apelo sensorial do consumidor e a sua plena satisfação, mas todas diferem no caminho que escolhem para atingir esse objetivo.

A primeira experiência ocorre na Apple Store Opéra, o que se sucede aqui é uso de objetos, já idealizados e concebidos em conjunto com um outro objeto, que conectados entre si, propõem, intuitivamente, uso tátil por parte dos consumidores, é o uso da alta tecnologia ao mais alto nível. A segunda experiência ocorre no L'Atelier Renault, sendo uma experiência extremamente interessante do ponto de vista da utilização de dois elementos simples para a criação da mesma, propondo inevitavelmente ao seu consumidor, um registro fotográfico. A terceira experiência, que ocorre na loja Mercedes, é a mais expressiva e envolvente de todas elas, mas, se pensarmos na tecnologia que é utilizada em comparação com a primeira experiência, apresenta-se como algo básico, mas complexo, pois a projeção de luz ainda hoje não é uma área de investigação dominada a cem por cento. A quarta acontece na prestigiada loja de cafés Nespresso, uma experiência tranquilizante toda ela de início

ao fim, muito devido às cores que foram utilizadas, assim como ao conforto que se fazia sentir neste espaço. O que ocorre, na loja da All Star, é algo muito básico e pouco expressivo, mas extraordinário do ponto de vista dos recursos económicos despendidos.



Figura 39: Revestimento do pilar com All Stars.

Créditos: Fábio Preto, 2015.

Revestindo de All Stars, um dos pilares da estrutura-mãe do edifício através de uma armação metálica, é possível visualizar inúmeros pares de sapatilhas novas e usadas. Sendo uma estrutura considerável, estavam penduradas centenas de *all stars* com diferentes cores, mas todas elas com uma particularidade, autografadas por inúmeros consumidores. Um registo que tanto podia ser de um cidadão francês, como de qualquer outro cidadão do mundo, umas letras feitas a caneta que assinalavam um momento de compra ou uma simples passagem por aquele espaço. Quando comparada a outras experiências referidas esta apresenta-se, provavelmente, como a menos dispendiosa de todas e, seguramente, a mais ecológica, sendo este o ponto determinante para a sua abordagem na presente investigação.

## 7. DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

### 7.1 – PREMISSAS PARA O DESENVOLVIMENTO E FUNDAMENTAÇÃO DE UM ESPAÇO EXPERIMENTAL

A vivacidade de um espaço só existe quando entramos nesse mesmo espaço ou colocamos, nele, algum objeto que o anime. Nesta investigação pretende-se, então, recuperar e revitalizar um espaço já existente, construído e delimitado formalmente, operando no seu interior e possibilitando o seu usufruto público. Uma revitalização que pretende recuperar a vitalidade e o dinamismo do mesmo, perdidos em tempos por um projeto inacabado.

Nem todas as empresas podem investir ou até mesmo oferecer todos os elementos que compõem uma experiência, por vezes não conseguem melhorar toda uma envolvente no que diz respeito ao seu produto ou serviço. É importante então para a validação de uma futura implementação do projeto<sup>125</sup> associado à Casa Peixoto, identificar os pontos essenciais e fulcrais capazes de se tornarem fatores de diferenciação perante a concorrência. Neste sentido, pretende-se (mediante a resposta da empresa) desenvolver um método de reunião com base na ideia de *focus group*<sup>126</sup>.

Este processo metodológico apresenta como uma técnica de pesquisa de mercado qualitativa, onde se debate aspetos a melhorar no projeto. É um mecanismo de discussão entre os intervenientes da proposta apresentada à empresa, assim como, a inserção de arquitetos, projetistas, diretores comerciais e os mais altos responsáveis pela entidade e caso seja possível, habituais consumidores da marca. Com o intuito de validar o conceito e o direcionar para um caminho mais direto e focalizado no cliente, pretende-se assim, uma maior conexão entre a empresa e o designer onde será desenvolvida uma projeção de base co-design<sup>127</sup>, metodologia esta, que vai ao

---

<sup>125</sup> Até ao momento ainda não foi possível validar, junto da empresa, a implementação do espaço proposto, devendo-se este impasse a dois fatores. O primeiro prende-se por uma questão de clareza das diretrizes conceito e quais as intenções a atingir a longo prazo. Existindo de momento já uma base conceptual, isto é algo que também só é possível averiguar na sua totalidade mediante a resposta da empresa. O segundo fator, deve-se a uma questão de calendário por parte dos intervenientes no projeto, não sendo possível até ao momento determinar uma data para uma reunião, algo que irá acontecer num período compreendido entre a entrega e a defesa da investigação.

<sup>126</sup> Tradução Livre de Autor: “ Grupo Focal “

<sup>127</sup> Co-Design ( Colaboração + Design ) é um termo que deriva de um processo colaborativo em design, onde é possível ver um compartilhamento de ideias, informações, recursos ou responsabilidades, por intermédio de diversas especialidades [ CHIU *apud* FONTANA; HEEMANN; GOMES, 2012 ] com o intuito de fundamentar a implementação de um conceito.

encontro das ideologias presentes em design de experiência (interdisciplinaridade) [ **MANZINI; VEZZOLI, 2008** ].

No entanto, a maior entrave na conceção deste projeto é o facto de, dada a sua escala dimensional e monetária não haver possibilidade de fazer um protótipo real para usos experimentais de análise visando o enriquecimento do projeto. Uma das possibilidades existentes, caso a empresa associada a este projeto (Casa Peixoto) decida avançar para a concretização do mesmo, é pegar na ideia descrita por Tim Brown (2009) no seu livro “ *Change by Design* ” quando este refere que uma cadeia de hotéis projetou apenas o átrio de entrada de uma suíte de hóspedes com o intuito de servir de palco para experimentos, onde os seus utilizadores/consumidores eram convidados a sugerir as possíveis melhorias, recorrendo a anotações via *post-its* [ **BROWN, 2009, p.190-191** ]. Este pensamento aplicado ao presente projeto poderia ser feito através da escolha de uma das partes do espaço experimental, reproduzindo-a em escala real, o que iria permitir ao designer um maior conhecimento acerca do seu público-alvo, enriquecendo, assim, o projeto final. Um possível complemento a este processo, era no fim da experiência ocorrida, as pessoas envolvidas avaliavam a sua vivência numa escala de zero a dez consoante a intensidade da aplicação de cada sentido, gerando, assim, um gráfico que se tornaria importante para estudos futuros na melhoria do projeto [ **ZHANG, 2013** ].

## 7.2 – RESOLUÇÃO DO PROBLEMA

### 7.2.1 – DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

A definição do público-alvo específico ou do nicho de mercado no qual se pretende atuar é algo que só pode ser determinado mediante uma pesquisa de campo, onde os consumidores e clientes dos produtos e serviços associados à Casa Peixoto, serão analisados e avaliados comportamentalmente, fornecendo, assim, dados e informações que determinaram os melhores caminhos a seguir no projeto proposto.

A determinação deste elemento é importante quanto o produto, neste caso, só é possível definir com clareza mediante a aprovação de uma das propostas apresentadas, sendo um tópico que ficará em aberto a respostas e conclusões futuras.



### 7.2.2 – O ESPAÇO A INTERVIR

Na representação gráfica do showroom da Casa Peixoto abaixo exibida, é possível visualizar uma área assinalada a laranja referente ao espaço onde se irá intervir.



Figura 40: Planta 2D (showroom) da Casa Peixoto.

Fonte: Cláudio Gorra / Adaptação: Fábio Preto

### 7.2.3 – CONCEÇÃO DE IDEIAS <sup>128</sup>

#### 7.2.3.1 – PROPOSTA 1

O conceito das propostas encontra-se diretamente relacionado com tudo aquilo que foi analisado ao longo da investigação <sup>129</sup>. Intervindo num espaço já existente, as propostas apresentadas, prendem-se com a ideia de oferecer uma experiência estimulante, de um ponto de vista sensorial e emocional. Tendo em conta que as

<sup>128</sup> Tendo em conta a minuciosa e aprofunda a investigação teórica desenvolvida no presente estudo, as propostas apresentadas não são vistas definitivas, mas sim como possíveis metas atingir. A elaboração projetual, por opção e por uma questão de tempo, não foi aperfeiçoada na sua totalidade. Foi estabelecida como meta pessoal o desenvolvimento de um bom trabalho conceptual antecedente, o que permite ao mesmo, num futuro, ser usado em separado do desenvolvimento projetual como se de um manual se tratasse. No entanto, esta opção não implica que o projeto não irá ser aprofundado, pois no período compreendido entre a entrega e a defesa da presente investigação, todo o projeto será desenvolvido na sua totalidade. A focalização do conceito final, onde serão definidos os aspetos materiais e imateriais, a elaboração do espaço experimental a duas e três dimensões são tópicos a apresentar na defesa e posteriormente a acrescentar na investigação.

<sup>129</sup> Consultar Mind Map em Apêndice.

memórias mais próximas, que um ser humano tem, se encontram diretamente ligadas ao espaço casa, a primeira proposta desenvolveu-se tendo em conta esse conhecimento. Isto é, foram selecionados dois espaços habitacionais, uma sala e uma cozinha, que além de se apresentarem como os locais de maior convívio, no seio familiar, são também duas das áreas onde a Casa Peixoto presta serviços, evidenciando-se no âmbito da cozinha.

A ideia e o conceito da proposta nº1 é percebida da seguinte forma. Um cliente aquando da procura dos serviços da Casa Peixoto irá inevitavelmente estabelecer uma relação com a empresa, quer por intermédio dos seus comerciais, quer pelos produtos e serviços. Com o objetivo de retirar um maior proveito dessa procura por parte dos consumidores, é pensado um espaço que permitirá elevar a empatia entre dois intervenientes. Podendo este ser usufruído numa primeira abordagem ou como consequência de um processo (o mais conveniente), o presente espaço tem como objetivo recriar uma atmosfera sensorial, mas intimamente ligada ao conforto habitacional. Dividindo-o em duas áreas gerais, a primeira representa uma sala de jantar, mas que na verdade é uma sala de reuniões, onde serão debatidos os temas associados com o projeto. A segunda é uma cozinha que apesar do seu papel secundário, na envolvente, apresenta um papel primário na aproximação entre o consumidor e a empresa, isto porque, será possível aos utilizadores do espaço não só usufruir da sala, mas também da cozinha.

Interagindo com a mesma por intermédio de uma confeção elaborada por um chef, o consumidor é convidado a provar algo ou até mesmo fazer parte da confeção, quase como uma ideia de “Já se imaginou a cozinhar numa das nossas cozinhas?”. Esta ideologia pode ser vista como uma abordagem completamente distinta ao cliente, vendendo-lhe não só os seus produtos e serviços, mas também, uma experiência gratificante. Tendo em conta que a estimulação total dos sentidos humanos é algo difícil de apurar, aliando à experiência gastronómica, é proposta exploração de elementos materiais e imateriais do espaço, tais como, a luz, odores, sons, texturas, no projeto.

Não só este espaço tem de ser usado para um cliente que pretende apenas equipar algum dos seus espaços habitacionais com os produtos oferecidos pela Casa Peixoto. A ideia passa também pelo uso do mesmo como uma estratégia empresarial a grande escala, isto é, poderão aqui ser debatidos assuntos e termos de grandes negócios nos quais poderá estar envolvida a Casa Peixoto, o que elevaria a outro nível, também, a sua relação com um cliente mais especial.

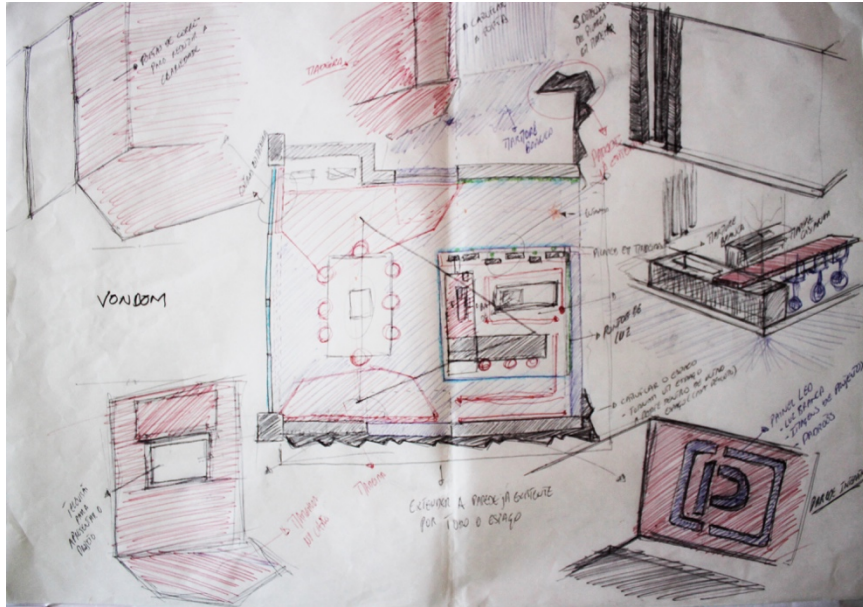


Figura 41: Proposta Projetual 1.

Créditos: Fábio Preto, 2016.

### 7.2.3.1 – PROPOSTA 2

A segunda proposta a ser apresentada passa pela recuperação do projeto original do espaço, a criação de um andar modelo. Uma proposta que envolveria menos custos, no sentido do reaproveitamento das divisórias e materiais já existentes no local. Sabendo que este projeto foi abandonado a certa altura, foi também pensado um projeto dentro do mesmo contexto, mas com um conceito diferente.

Tendo em conta a mutação que um espaço deve ser capaz de sofrer para que este não caia em monotonia, o andar modelo seria concebido de um ponto de vista mais experimental. Isto é, as pessoas dentro de uma determinada limitação poderiam escolher e dividir o apartamento ao seu belo gosto por intermédio dos elementos que o compõem, o que se tornaria uma nova experiência todas as vezes que a sua composição material fosse chamada a intervir. Não só a experiência surgiria desta mutação. Uma questão recorrente na conceção deste tipo de projetos, inseridos no showroom de uma marca, prende-se pelo facto do espaço existir, mas não corresponder às curiosidades das pessoas. Muitas vezes os utilizadores destes espaços interagem com o mesmo por intermédio dos seus equipamentos, no entanto estes não são capazes de responder, algo que seria combatido pelo projeto, possibilitando que torneiras, chuveiros e etc. deitem água ou os equipamentos da cozinha funcionem, sendo as pessoas convidadas a utilizar os mesmos de forma direta.

Após a pesquisa desenvolvida, a estimulação total dos sentidos humanos por parte de uma empresa, é algo difícil de se conseguir. Este espaço ao contrário do primeiro espaço proposto, apenas seria capaz de apelar a quatro dos cinco sentidos, através da exploração de elementos materiais e imateriais do mesmo, no entanto poderia haver uma extensão dos serviços oferecidos, o que possibilitaria uma abrangência total dos mecanismos perceptivos.

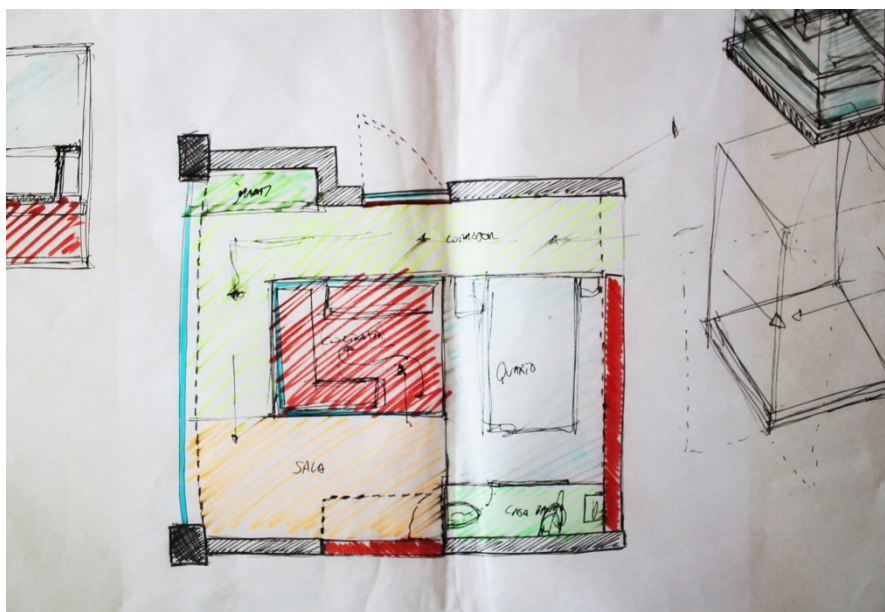


Figura 42: Proposta Projeutal 2.

Créditos: Fábio Preto, 2016.

## 8. CONCLUSÕES

Pretende-se com a presente investigação validar e fundamentar a disciplina de design de experiência, como uma área de projeção de condições (atmosferas sensoriais) propícias à ocorrência de experiências, num espaço de cariz experimental, capaz de estimular sensorialmente o ser humano. No decorrer desta investigação e dada a abrangência conceptual, que se encontra associada ao estudo desenvolvido, foi valorizada, focada e direccionada uma minuciosa análise de diferentes ideologias conceptuais, como parte constituinte da estruturação do termo design de experiência, associado a um espaço experimental. Entende-se então, a presente investigação como uma contribuição para o desenvolvimento do termo design de experiência, procurando assim, construir as suas próprias bases teóricas/práticas. Contudo, este deve ser entendido, abordado e explorado por uma visão conceitual mais abrangente dada a sua multidisciplinaridade e capacidade de criar conexões criativas entre diferentes áreas laborais e científicas.

Partia-se do princípio que se desenvolvia uma tese mais conceptual e menos prática, contudo, e tendo em conta a abrangência que envolve a presente investigação, esta poderá tornar-se de teor mais prático, como um complemento do estudo desenvolvido, dada a possibilidade de um dos projetos propostos ser aceite pela entidade associada à investigação. Em virtude dos factos mencionados, a implementação de um dos projetos aportará à mesma um cariz mais experimental, no sentido objetivo da palavra, isto é, criar uma experiência é algo amplo, subjetivo e dependente de uma interpretação pessoal, mas para se atingir essa objetividade, dentro da subjetividade, é necessário ao designer experienciar antecipadamente, de forma a procriar emoções e sensações nos utilizadores do espaço das quais resultarão respostas comportamentais geradoras de dados científicos. Neste sentido, foi possível concluir que uma abordagem direccionada a uma metodologia de caso de estudo se tornou importantíssima, visto dar as respostas necessárias para uma futura aplicação de um dos projetos, que se interseta com as disciplinas da psicologia da percepção, mas, acima de tudo, envolve o design emocional como veículo ou interlocutor de mensagens associadas ao marketing.

Com o propósito de interiorizar, enriquecer e validar o conhecimento e os objetivos previamente propostos, numa primeira parte da investigação foi desenvolvida uma pesquisa direccionada às temáticas orientadoras do presente estudo: a origem, o primeiro passo, o que impulsionou o aparecimento do termo design de experiência e o espaço experimental como intermediário, entre o consumidor e a empresa. Portanto,

para entender o papel do design na investigação e, de forma a compreender a utilidade do termo que se manifestou ao longo do estudo, foi necessário analisar dois contextos que impulsionaram a realização da presente investigação. Primeiro, encontra-se relacionado ao contexto empresarial, onde é possível detetar uma problemática e subproblemática inerentes à Casa Peixoto e, a partir daí, desenvolveu-se uma abordagem projetual mais focada na importância da aplicação de apelos sensoriais e emocionais, nos projetos comerciais, como consequência da economia atual, conectando assim, os dois contextos inerentes ao projeto. Neste sentido, o segundo prende-se com a economia contemporânea e quer queiramos quer não, é a economia que pauta os ideais de uma época e, inevitavelmente, o progresso ou retrocesso em design. Reconhecida como uma economia à base de experiências, presentemente cada negócio fechado deve ser um palco onde os cenários criados, juntamente com a ação dos clientes e empresa, permitem a ocorrência de um evento memorável com claro intuito de permanecer na memória do consumidor, como um momento marcante. Conclui-se então, que uma empresa deve procurar por um maior destaque na presença de um mercado, cada vez mais competitivo, a forma de diferenciação perante as demais, tendo em conta a semelhança entre empresas, serviços e produtos oferecidos, pode ser alcançada, através da conceção de um espaço capacitado, de uma atmosfera sensorial e estimulante de um ponto de vista emocional, o que se poderá tornar decisivo na hora da escolha e compra de um determinado produto.

Sendo que o ser humano compreende o mundo por intermédio dos sentidos, nem todas as empresas são capazes de estimular a totalidade dos mesmos. Neste sentido, foi desenvolvida, numa segunda parte da investigação, uma análise aos mecanismos perceptivos do homem e à forma como estes são capazes de experienciar, por meio da interação, o espaço onde se encontram inseridos, suscitando, emoções e sensações que permitem funcionar como ponte de ligação, entre o que é vivenciado e, posteriormente, transformado em experiência. Contudo nem sempre o design e a emoção são identificados pelo utilizador. A presente pesquisa concluiu que as emoções não devem ser vistas como uma consequência do ato experimental, pois estas encontram-se inerentes a tudo aquilo que vivenciamos. O utilizador, de modo inconsciente, faz a sua perceção do espaço, mediante a forma como são estimulados os seus sentidos, interpretando a “mensagem” transmitida. Todo este processo é único e singular, não existem dois consumidores que façam duas interpretações iguais. Assim, cabe ao designer procurar e testar, de forma constante e incessante, as emoções que um espaço transmite, todavia, na prática, torna-se difícil de as antecipar. Há uma conclusão direta referente a esta parte da investigação, que estabelece a associação

entre a emoção e a experiência em si, isto é, se não houver emoção, seja ela negativa ou positiva, não haverá uma experiência.

Por meio do presente estudo, é possível entender o design como um elemento ativo na criação de experiências, utilizando as suas competências para promover uma melhor resolução da problemática levantada. Com a intenção de atingir um dos principais objetivos propostos, num quarto momento, é desenvolvida uma pesquisa, onde é necessário entender, compreender e definir o que é uma experiência e a forma como esta surge. Sendo analisada de uma forma cronológica, segundo diferentes autores, a definição do que é uma experiência, concluiu-se que inevitavelmente a existência do Homem, enquanto ser sensível e emocional, encontra-se intimamente ligada à capacidade de experienciar. Em virtude do que foi mencionado, criar experiências sensoriais do utilizador e, posteriormente, de consumo, tem vindo a ser uma das maiores estratégias utilizadas pelas empresas como mecanismo de aproximação ao cliente, na procura da sua fidelização com a marca. Contudo, isto não dá garantias acerca da mesma, porque há muitos fatores que podem proporcionar ou impossibilitar a ocorrência de uma experiência, sendo esta um dos maiores entraves para quem projeta condições desencadeadoras destes atos vivenciados.

Por último, a quinta parte da investigação, refere-se à impregnação de toda uma pesquisa teórica desenvolvida, aplicando-a na idealização de um conceito de experiência, associado a um serviço, possível de se concretizar por meio da projeção de um espaço, onde são explorados os aspetos materiais e imateriais, com o intuito de criar uma atmosfera sensorial, capaz de aumentar a teatralidade do momento vivenciado.

Devido à ampla abordagem multidisciplinar da dissertação e do termo design de experiência, foi-nos possível apreender e entender um conjunto de importantes elementos inerentes a todos os âmbitos, nos quais a investigação se foi inserindo. No entanto ainda há muitos pontos a serem elucidados em futuras abordagens. Tendo em conta a pormenorizada observação levada a cabo ao longo deste processo, a presente investigação proporciona uma nova estratégia empresarial, aliciando e motivando novas formas de comercialização dos produtos e serviços com os quais a empresa trabalha. Trata-se, portanto, de uma reinterpretação na forma como pode ser abordada a metodologia projetual em design, traduzindo-se num processo mais aberto a novas conexões, que permitem satisfazer uma economia cada vez mais assente na compra e venda de emoções, sensações e experiências.

Contudo, a nível pessoal, é gratificante ver o trabalho desenvolvido como um complemento à disciplina de design. Devendo este ser capaz de explorar novos campos projetuais, através de processos abertos e dinâmicos, em detrimento de processos fechados e estáticos, valorizando assim, a sua pele camaleónica, nos mais variados contextos, onde se encontra inserido. A nível pessoal, a primeira reflexão, apesar das limitações identificadas, e de outras que podem ser apontadas, considera-se que a pesquisa teórica, dada a sua abrangência e análise pormenorizada, permite a outros designers utilizar a mesma como se de um manual se tratasse. A possível implementação de um dos projetos propostos apresenta-se como uma importante motivação pessoal, isto porque, além do reconhecimento pelo trabalho desenvolvido, a investigação poderá ser enriquecida com uma parte prática mais específica, fornecendo uma ótima base concetual associada ao termo design de experiência. Profissionalmente, a conclusão da investigação mostrou-se ser útil e necessária, na formação que é exigida atualmente com vista à inserção no mundo laboral. Ainda a nível académico e enquanto disciplina, o estudo realizado apresenta-se como uma mais-valia pela possível transferência de conhecimento, entre diferentes docentes e disciplinas, promovendo a tão desejada multidisciplinaridade. Conclui-se então, que uma vez mais, o design demonstra ser um elemento chave na produção de conexões criativas.



## 9. BIBLIOGRAFIA

ALESSI, A. (1998); “ Alessi: The Design Factory “; Wiley, 1998. 152 páginas.

ALBEN, Lauralee (1996); “ Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design”; Interactions, Vol.3, Maio/Junho 1996. p.11-15.

APPLEGATE, Edith (2012); “ Anatomia & Fisiologia ”; Elsevier Brasil, 2012. 472 páginas.

BACHELARD, Gaston (1996); “ A Poética do Espaço.”; Martins Fontes, 1996; 242 páginas.

BAUMAN, Zygmunt (2000) “Modernidade Líquida”; Jorge Zahar Editor Lda, 2000.

BAUMAN, Zygmunt (2005); “ A vida líquida”; Paidós, Barcelona, 2005. 203 páginas.

BARBOSA, Ana Gómez C. Acciaiuoli (2010 - 2011), “ A alma dos espaços – construções de lugar. “; Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, 2010-2011, 171 páginas. Dissertação, Arquitetura, Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto.

BELL, Daniel (2008); “ The Coming of Post-Industrial Society “; Basics Books, 2008.

BERLYNE, Daniel Ellis (1973); “ O Pensamento: sua Estrutura e direção.”; USP, São Paulo, 1973. 388 páginas.

BERTERO, José Flávio; “Sobre a sociedade pós-industrial”; Universidade Estadual Londrina,.

BONSIEPE, Gui (1997); “ Design do material ao digital “; Fiesc/iel, 1997. 192 páginas.

BORGES, Danilo (2014); “ O resgate emocional “; iDeia Design, 8º Ed., Agosto 2014, p.52-59.

BOSWIJK, Albert; THIJSSSEN, Thomas; PEELEN, Ed (2007); “ Meaningful Experiences: a new perspective on the experience economy.”; Pearson Education, Netherlands, 2007. 223 páginas.

BRANZI, Andrea (1984); “ La casa calda – Esperienze del Nuovo Design Italiano ”; Idea Books Edizioni, Milano, 1984.

BRANZI, Andrea (1984); “ La emozioni del Bradisismo”; Colloquio, 1984.

- BRANZI, Andrea (1988); “ Sette tesi per il design.”; Interni, n. 383, 1988.
- BRANZI, Andrea (1991); “La cultura dell’abitare”; Interni, Annual Casa, 1991.
- BRANZI, Andrea (1996); “ Il Design Italiano 1964 – 1990 “; Electa, 1996.
- BRANZI, Andrea (2008); “ Introduzione al design italiano: una modernità incompleta “; Baldini Castoldi Dalai, 2008. 210 páginas.
- BROWN, Tim (2009); “ Change by design : how design thinking transforms organizations and inspires innovation.”; HarperCollins, Nova Iorque, 2009.
- BÜRDEK, Bernhard E. (2005); Design: History, Theory and Practice of Product Design; Springer Science & Business Media, 2005.
- BÜRDEK, Bernhard E. (2006); Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos; Tradução Freddy Van Camp.; São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CAPPELLETTI, Claudio et al.; “ Cultori della materia ”
- CASTELLI, C. Trini (1975); “ Il Design Primario”; *Casabella*, Nº 408.
- CASTELLI, C. Trini (1983); “ The evolution of perceptive space in the office “; 1983.
- CASTELLI, C. Trini; PETRILLO, Antonio (1983); “ Il design sara’ primo e primário “; 1983.
- CASTELLI, C. Trini (1986); “ Progetto Domestico”; 1986.
- CASTELLI, C. Trini (1996); “ Enhancing Perception. Clino Trini Castelli: Design Primario”. In Mitchell, C. T., New Thinking in Design – Conversations on Theory and Practice. Wiley Publisher.
- CASTELLI, Clino T. (2009); “ Design Thinking “; Interni, 2009. (Setembro de 2009)
- CHAPMAN, Jonathan (2005); “Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy “; Earthscan, London, 2005. 224 páginas.
- COELHO, André; RIBEIRO, Letícia (2007); “ A Economia da Experiência “; Resenha, Vol. II, Março de 2007.
- CONSTANZO, Linda (2014); “ Fisiologia “; Elsevier Brasil, 2014. 520 páginas.
- CORREIA, Daniela (2010); “ Design e a Experiência de Compra.”; Universidade

Regional de Blumenau, 2010. 103 páginas. Dissertação, Design, Universidade Regional de Blumenau.

COSTA, Joana (2012); “ Dimensões do Ato de Experienciar – o relacionamento entre o Homem e a Arquitetura “. Universidade Lusíada do Porto, 2012. 209 páginas. Dissertação, Arquitetura, Universidade Lusíada do Porto.

CLORE, Gerald L.; ORTONY, Andrew; FOSS, Mark A. (1987); “ The Psychological Foundations of the Affective Lexicon.”; Journal of Personality and Social Psychology, v.53, 1987.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1990). “ Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York”; Harper and Row, Nova Iorque, 1990.

DAMÁSIO, António R. (2012); “ O erro de Descartes “; Companhia das Letras, 2012. 264 páginas.

DARPY, Denis; VOLLE, Piere. (2003); “ Comportements du consommateur.”; Dunod, Paris, 2003.

DA SILVA, Ariana A. Marques (2013); “ Homem, Espaço e Tempo – Os Lugares da Arquitetura “; Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, 2013. 127 páginas. Dissertação, Arquitetura, Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto.

DAVIDOFF, Linda L. (1988); “ Introducción a la Psicología “; 3ª Edição; McGRAW – HILL;

DAVIDOFF, Linda L. (2001); “ Introdução à Psicologia “; 3ª Edição; McGraw-Hill, São Paulo, 218 páginas.

DEMETRESCO, Sylvia (2001); “ Vitrina, construção de encenações”; Senac, São Paulo, 2001.

DESMET, Peter M. A.; HEKKERT, Paul (2007); “ Framework of product experience “; International Journal of Design, Vol.1, No 1, 2007. p.57-66.

DEWEY, John (2005) “Art as Experience “; 2º Ed. Perigee, 2005. 371 páginas.

DE MELO, Bruna Silva (XX); “ E o que é a Experiência de Consumo? Uma retomada na Literatura de Marketing e proposta de quadros para interesses de Futuras Pesquisas.”; 11 páginas.

- DE MORAES, Dijon (1999); Limites do design; São Paulo: Studio Nobel, 1999.
- DE MORAES, Dijon (2008). “ Limites do Design “ - 3ª Edição; Studio Nobel 1997 – São Paulo.
- DE MORAES, Dijon (2010); “ Metaprojeto – o design do design “; Blucher 2010.
- DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John. R. (1982); “ Store atmosphere: an environmental psychology approach.”; Journal of Retailing, v. 58, n. 1, 1982.
- ECO, Umberto (2001) “ Semiótica e filosofia da linguagem ” Vol.7 de Teoria das artes e literatura; Instituto Piaget.
- FERNANDES, Evaristo V. (2008); “ O Emocional e o Afetivo “; Club de Autores, 2008. 266 páginas.
- FERNÁNDEZ ALBA, Antonio (1990); “La metrópoli vacía: Aurora y crepúsculo de la arquitectura en la ciudad moderna.”; Anthropos, Barcelona, 1990. 206 páginas.
- FERRARA, Marinella, BENGISU, Murat (2013); “ Materials that Change Color: Smart Materials, Intelligent Design “; Springer Science & Business Media, 2008. 139 páginas.
- FERREIRA, Patrícia (2010); “Design Conceptual na era Pós-Industrial: “ A forma segue o conceito”; Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, 2010. Dissertação, Design de Produto, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.
- FERREIRA, Hélder; TEIXEIRA, Aurora (2013); “ Welcome to the experience economy: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis “; Fep Working Papers, nº 481, Janeiro 2013.
- FEXEUS, Henrik (2013); “ A arte de ler mentes “; Editora Vozes Limitada, 2013. 288 páginas.
- FIORONI, Michele (2005); “ Lo shopping dell’esperienza. Quali prospettive tra devolution sociale, generazioni in movimento e teatralizzazione dell’offerta “; Morlacchi Editore, 2005. 155 páginas.
- FORLIZZI, Jordi L. (1997); “ Designing for Experience: An Approach to Human-Centered Design. “; Carnegie Mellon University, 1997. 42 páginas. Dissertação, Design, College of Fine Arts, Carnegie Mellon University.

FORLIZZI, Jodi; FORD, Shannon (2000); “ The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers.”; Nova Iorque, 2000.

GALLARD, Jill (2014); “ A era da Economia da Experiência”; *Económico*, 27 de Jun 2014.

GARDNER, Howard (1995); “ Nova Ciência da Mente, A – Uma História da Revolução Cognitiva”; Vol.09; EdUSP, 1995. 454 páginas.

GARRET, Jesse J. (2010); “ The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond “; 2º Ed.; Pearson Education, 2010. 240 páginas.

GERZEMA, John; STRINGHAN, Peter; LEBAR, Ed (2009); “ A Bolha das Marcas “; Campus, 2009. 272 páginas.

GIBSON, James J. (1986); “ The ecological approach to visual perception ”; Hildalle, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1986.

GOBÉ, Marc (2003); “ A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas”; Negócio, Brasil, 2003.

GURGEL, Miriam (2005); “ Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais “; Senac, 2005. 224 páginas.

HAQUE, Usman (2006); “ Arquitetura, Interação e Sistemas”; *Arquitetura & Urbanismo*, N.149, Dezembro 2006. p.68-71.

HALL, Edward T. (1986); “ A dimensão oculta”; Relógio d'Água Editores Ida, Lisboa, 1986.

HARTENTHAL, Mariana W. Von; ONO, Maristela M. (2011); “ O espaço percebido: em busca de uma definição conceitual “; *Arquiteturarevista*, Vol. 7, 2011.

HASSENZAHL, Marc et al (2010); “Designing Moments of Meaning and Pleasure. Experience Design and Happiness”; 2010.

HELZEL, Margherita (2001); “ Questione di tatto.”; iO Donna, 2001.

HIGHMORE, Ben (2009); “ Design Culture Reader “; Taylor & Francis Ltd, 2009. 400 páginas.

HOLL, S; PALLASMAA, J.; PEREZ-GOMEZ, A. (2007); “ Questions of Perception: Phenomenology of Architecture.”; 2º Ed.; Willian K Stout Pub, 2007. 155 páginas.

KANT, Emmanuel (1787); “ Crítica da Razão Pura “; Acrópolis, 1787.

KAZMIERCZAK, Elzbieta T. (2003); “ Design as Meaning Making: From Making Things to the Design of Thinking “; Design Issues, Vol. 19. Spring 2003, p.45-59.

KELLEY, Tom; LITTMAN, Jonathan (2007); “ As dez faces da Inovação: O Poder da criatividade e da Inovação na Empresa ”; Editorial Presença, 2007. 229 páginas.

KOTLER, Philip. (1973); “ Atmospherics as a marketing tool.”; Journal of Retailing, v. 49, n. 4, 1973.

KLINKER, Scott (2014); An interview with Andrea Branzi – The Evolution of Design Culture; *Innovation Spring 2014*, 42-43.

LA CECLA, Franco (2012) “ Against Architecture ”; PM Press, 2012.

LATOUR, Bruno (2008) “ A Cautious Prometheus ? A Few Steps Toward a Philosophy of Design (With Special Attention to Peter Sloterdijk) “; Keynote lecture for the Networks of Design\* meeting of the Design History Society Falmouth, Cornwall, 3rd September 2008 Bruno Latour, Sciences-Po.

LEBENDIKER, Adrián (2006); “ Diseño y comercialización.”; Encuentro Internacional Diseño y Comercialización, Buenos Aires, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Borton (2000); “A. Administração de varejo. ”; Atlas, São Paulo, 2000.

LINDSTROM, Martin (2005); “ Brandsense – A marca multissensorial”; Artmed Editora S.A, 2005.

LÖBACH, Bernd (2001); “ Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais “; Edgard Blucher, 2001. 206 páginas.

MAGALHÃES, A. Freitas (2015); “O Código de Ekman: O Cérebro, a Face e a Emoção”; Escritos, 2015. 349 páginas.

MANZINI, Ezio (1987); “ La pelle degli oggetti ” ; Ottagono N.87, 1987.

MANZINI, Ezio (1993); “ A matéria da Invenção ”; Centro Português de Design, Lisboa 1993; 223 páginas.

MANZINI, Ezio ; MERONI, Anna (2006); “ Il design dei servizi per l'innovazione della filiera delle produzioni locali di qualità: piattaforme innovative per l'intermediazione alimentare ”; 8ª Congresso italiano di scienza e tecnologia degli alimenti - Ciseta, 2005.

MANZINI, Ezio (2008); “ Design para a inovação social e sustentabilidade ”; Cadernos do Grupo de Altos Estudos, Vol.1, 2008.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo (2008); “ O desenvolvimento de produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais ”; Edusp, 2008.

MERLEAU-PONTY, Maurice (1964); “ Sense and Non-Sense ”; Northwestern University Press, 1964.

MILLER, Daniel (2002); “ Teoria das Compras ”; Nobel, Brasil, 2002. 192 páginas.

MITCHELL, C. Thomas (1993); “ Redefining Designing – From Form to Experience ”; Van Nostrand Reinhold 1993; 162 páginas.

MOLES, Abraham A. (1981); “ Teoria dos Objetos ” ; Tempo Brasileiro, 1981.

MORACE, Francesco (2009); “ Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas.” Estação das Letras e Cores, São Paulo, 2009. 135 páginas.

MORRISON, Sharon ; CRANE, Frederick G. (2007) ; “ Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience ”; Journal of Management, Vol.14, 2007. p. 410-421.

MOZOTA, Brigitte; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe (2011) “ Gestão do Design: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação Corporativa ”; Bookman.

NEWBERY, Patrick; FARNHAM, Kevin (2013); “ Experience Design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value ”; John Wiley & Sons, 2013. 230 páginas.

NOJIMOTO, Cynthia (2009); “Design para Experiência: Processos e sistemas digitais”; Universidade de São Paulo; 212 páginas; Dissertação, Design, Universidade de São Paulo.

NORMAN, Donald (2004); “ Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things “; Basic Books, 2004.

NORMAN, Donald (2008); “ Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia “; Rocco, 2008. 280 páginas.

ORIGLIA, Giorgio (1983); “ Clino Castelli and High-Touch Design “; 1983.

PALLASMAA, Juhani (1999 ); “ Hapticity and Time – Notes on fragile architecture.”; RIBA Discourse Lecture, 1999.

PALLASMAA, Juhani (2005); “ The eyes of the skin: Architecture and the Senses”; 2ª Edição. John Wiley & Sons Ltd, Inglaterra, 2005.

PALLASMAA, Juhani (2012); “ Pensamento em Forma.”; Centro Regional das Beiras da Universidade Católica Portuguesa, 2012.

PETTENA, Mauro (2009); “ Radici Radicale – Archizoom, Pettena, Superstudio”; UFO; 2009.

PINE, Joseph; GILMORE, James (1999); “ The Experience Economy - Work is Theatre & Every Business a Stage”; Harvard Business Press, 1999.

PRESTES, Maria G.; GOMEZ, Luiz S. Ribas (2010); “ A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações”; 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

RAIZMAN, David ( 2003 ); “ History of Modern Design” ; Laurence King Publishing, 2003.

REDSTROM, Johan (2005); “ Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design “; Interactive Institute, Junho 2005.

ROLING, Liciane (2011); “ Brandsense: Segredo Sensoriais por trás das Coisas que Compramos.”; Bookman, Porto Alegre, 2011.

SALDARRIAGA ROA, Alberto (2002); “ La arquitectura como experiencia: espacio, cuerpo y sensibilidad.” 1º Ed.; Villegas Editores S.A 2002.

SANTOS, Rui Afonso. (1999); “ Design / Arte – Arte / Design ”; 1999.

SCHIFFERSTEIN, Hendrick N.J.; HEKKERT, Pual (2008); “ Product Experience “; Elsevier, 2008. 688 páginas.



SCHMITT, Bernd H. (2002); “ Marketing Experimental “; Nobel, 2002. 267 páginas.

SEELEY, Rod R.; STEPHENS, Trent D.; TATE, Philip; “ Anatomia & Fisiologia”; Edição 3a, Lisboa: Lusodi- dacta, 1997. 491 páginas.

SPARKE, Penny (2013); “ An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present “; 3º Ed., Routledge, 2013. 262 páginas.

SOARES, Liliana (2012); “ O Design como intérprete de cenários de equipamento “; Universidade de Aveiro, 2012. 421 páginas. Tese, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro.

SOARES, Liliana (2014); “ Estética do Produto”; MeDeIn, 2014.

SOLER, Jaume; CONANGALA, Mercè (2009); “ La Ecologia Emocional: El arte de transformar positivamente la emociones, más allá de la inteligencia emocional. “; Editorial AMAT, 2009 – 304 páginas.

SHEDROFF, Nathan (2009); “Experience Design”; New Riders, 2009. 304 páginas.

SPARKE, Penny (2013); An Introduction to Design and Culture: 1900 to the Present; Routledge, 3º Edição, 2013.

THACKARA, John (1985); “ Design without form” ; Project n.440, 1985.

THACKARA, John (1988); “ Desgin after Modernismo: Beyond the Object “; Thames and Hudson, 1988. 240 páginas.

THACKARA, John (2006); “ In the bubble – Designing in a complex world “; MIT Press, Inglaterra, 2006. 336 páginas.

TOMASI, Ricardo R. (2011); “ Design de Experiência e Remediação “; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. 56 páginas. Dissertação, Comunicação Social, Universidade do Rio Grande do Sul.

ULHÔA, Ana C. (2014); “ Teoria e prática do Design Emocional”; iDeia, ver local, v. 08, p. 21 – 23, Ago – Set. 2014.

UNDERHILL, Paco. (1999); “ Vamos às compras: a ciência do consumo.”; Campus, Rio de Janeiro, 1999.

WILLIAMS, John (2007); “ Design for Experience: a New Rationale”; Edith Cowan University, 2004.

ZHANG, Jinsop L. (2013); “ Design para todos os 5 sentidos “ (vídeo) ; Disponível em: [https://www.ted.com/talks/jinsop\\_lee\\_design\\_for\\_all\\_5\\_senses?language=pt](https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses?language=pt)

ZALTMAN, Gerald (2003); “Afinal o que os clientes querem? – o que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem.”; Campus, Rio Janeiro, 2003.

ZUMTHOR, Peter (2006); “ Atmospheres – Architectural Environments, Surrounding Objects “; Birkhauser, 2006. 75 páginas.

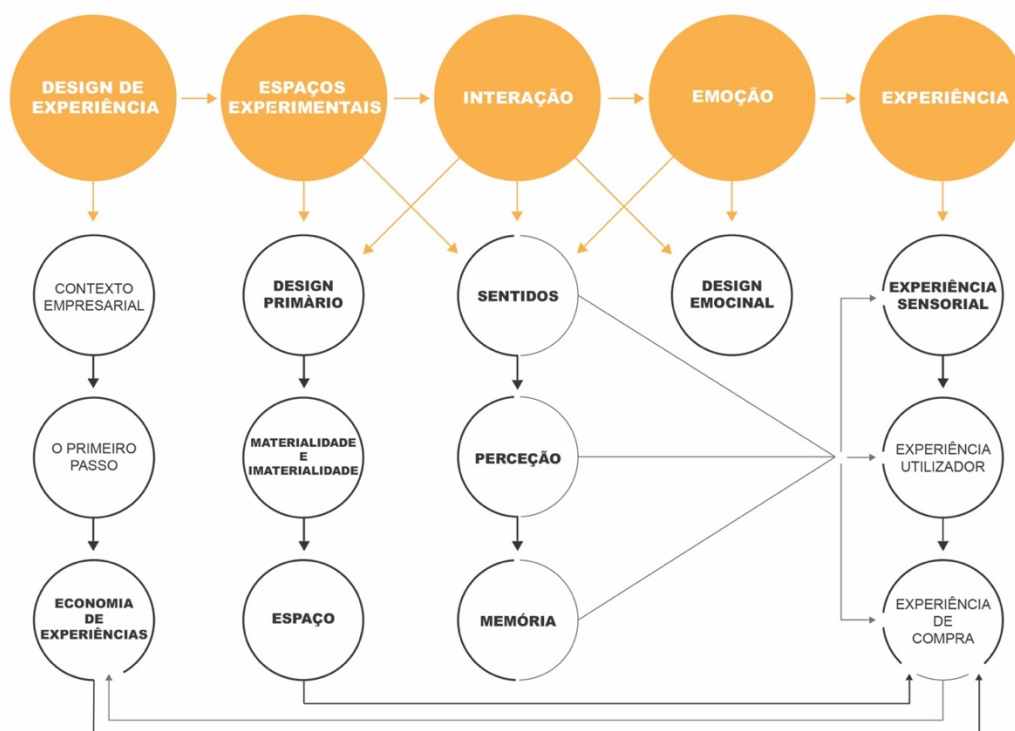
ZUMTHOR, Peter (2009); “ Pensar a Arquitetura”; 2ª Edição; Editorial Gustavo Gill, SI, 2009. 93 páginas.

ZUMTHOR, Peter (2014); “ Atmosferas – Entornos Arquitectónicos – Las cosas a mi alrededor “; 2014. 14 páginas.

## 10. APÊNDICES

### 10.1. ESQUEMA – PALAVRAS CHAVE

### 10.1. ESQUEMA – PALAVRAS CHAVE



## 10.2. MIND MAP

